

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu se značkovou sportovní obuví

Customer Typology in the Branded Sport Shoe Market

Student:

Bc. Dominik Brogowski

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Dominik Brogowski**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Typologie zákazníků na trhu se značkovou sportovní obuví**  
**Customer Typology in the Branded Sport Shoe Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu sportovní obuvi
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrh typologie zákazníků
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 26.dubna 2019



Bc. Dominik Brogowski

# Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	8
2.1 Modely sledování spotřebního chování .....	8
2.1.1 Racionální modely .....	8
2.1.2 Psychologické modely .....	8
2.1.3 Sociologický model.....	9
2.2 Modifikovaný model černé skříňky (podnětu a reakce) .....	9
2.3 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....	11
2.3.1 Kulturní faktory.....	11
2.3.2 Sociální faktory .....	12
2.3.3 Osobnostní faktory .....	13
2.3.4 Psychologické faktory.....	13
2.4 Fáze nákupního rozhodování .....	15
2.4.1 Rozpoznání problému .....	15
2.4.2 Vyhledávání informací.....	15
2.4.3 Vyhodnocení alternativ .....	16
2.4.4 Nákupní rozhodování.....	17
2.4.5 Ponákupní chování.....	18
2.5 Typologie spotřebitelů .....	19
2.6 Typologie generací .....	19
2.6.1 Typologie životního stylu .....	21
2.6.2 Typologie na základě vztahu spotřebitele ke značce .....	22
3 Charakteristika trhu sportovní obuvi .....	23
3.1 Trh a subjekty trhu .....	23
3.1.1 Trh sportovní obuvi.....	23

3.1.2 Klíčové značky na trhu .....	24
3.1.3 Klíčoví prodejci.....	28
3.1.4 Zákazníci.....	30
3.2 Makroprostředí.....	30
3.2.1 Demografické prostředí.....	30
3.2.2 Ekonomické prostředí .....	31
3.2.3 Inovační prostředí .....	32
3.2.4 Politické prostředí .....	32
3.2.5 Sociálně – kulturní prostředí .....	33
4 Metodika sběru dat .....	35
4.1 Přípravná fáze .....	35
4.1.1 Definice výzkumného problému.....	35
4.1.2 Cíle výzkumu .....	35
4.1.3 Plán výzkumu.....	35
4.2 Realizační fáze .....	37
4.2.1 Sběr dat .....	37
4.2.2 Zpracování dat.....	38
4.2.3 Struktura výběrového souboru .....	38
4.2.4 Metody .....	42
Faktorová analýza.....	42
5 Analýza výsledků výzkumu.....	45
6 Návrh typologie zákazníků.....	58
6.1 Faktorová analýza .....	58
6.2 Shluková analýza .....	60
6.3 Návrh typologie .....	61
6.3.1 Módní sportovec .....	61
6.3.2 Zvědavý sportovec .....	62

6.3.3 Online sportovec .....	63
6.3.4 Příležitostný sportovec .....	64
7 Závěr .....	66
Seznam použité literatury .....	68
Seznam zkratek .....	72
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Spojení sportu a módy je záležitostí, která je nám známá již z minulosti. Toto spojení lze zaznamenat již na počátku technické revoluce v 19. století zejména v Anglii, ve které vzniklo „mistrovství v tenise“ (dnes spíše známé jako Wimbledon). Tato událost tedy nebyla pouze svátkem sportu, ale také módy. Lidé, především z vyšších vrstev, se scházeli, aby sledovali sport, ale také aby předvedli, jaké oblečení a obuv nosí. Dnes již spojení těchto dvou „světů“ není jen výsadou vybrané části obyvatel, ale je součástí života všech aktivních jedinců – ať už se jedná o formu trávení volného času, či možnost, jak vyjádřit svou individualitu.

Pohybu a s ním spojeným aktivitám se může věnovat každý, a to jak na úrovni amatérské, tak i profesionální. S tím je samozřejmě spojené i to, jak u toho člověk vypadá a jaké značky preferuje. Pro profesionálního sportovce je spolupráce se známou značkou (např. Nike, Adidas, Puma atd.) velmi přínosná, jelikož veškeré oblečení od dané značky získává jako odměnu a za tuto spolupráci je navíc finančně ohodnocen. Tato kooperace je nicméně důležitá zejména pro danou značku, která prezentuje své sportovní oblečení a obuv pomocí známého sportovce, který je pro vybranou část zákazníků možným kritériem, proč si vybrat právě sportovní oblečení daného výrobce. Pro toho je důležité propojení se všemi potenciálními zákazníky, jimiž jsou hlavně amatérští a rekreační sportovci. Je nutné zjistit, jaké klíčové postoje mají tito zákazníci v nákupním chování a jaké jsou typické rysy na trhu sportovní obuvi.

Pro tuto diplomovou práci byla vybrána jedna ze světově známých značek Adidas, pro kterou jsme se snažili vytvořit typologii zákazníků v oblasti sportovní obuvi. Tato společnost je doslova fenoménem v oblasti sportovního oblečení a obuvi. Značka Nike je považována za leadera na trhu sportovní obuvi. Adidas je jednou z nejstarších sportovních firem na světě. Vznikla v Německu jako rodinný podnik; firmu založil Adolf (Adi) Dassler, který postavil v roce 1920 první dílnu v prádelně a vyrobil stroj poháněný vlastní silou na zaoblení podrážek. Po 4 letech výroby se k Adimu přidal i jeho mladší bratr Rudolf, který nebyl tak technicky znalý jako Adi, ale zato byl skvělým obchodníkem. Staral se o chod firmy, reklamu a sponzoring. V roce 1924 oba bratři oficiálně založili firmu „Gebrüder Dassler Schuhfabrik“, která je dnes známá jako Adidas. Bratři se v roce 1948 rozešli a Rudolf si založil vlastní značku Puma. Adidas se v průběhu let velmi změnil a snaží se stále více přizpůsobovat trendům a jednotlivým segmentům zákazníků v oblasti sportu. [35]

Cílem této práce bylo vytvoření typologie spotřebitelů sportovní obuvi a zejména značky Adidas. Jelikož je na trhu velké množství produktových řad pro jednotlivé segmenty zákazníků, zajímalo nás, jak spotřebitelé přistupují k marketingové komunikaci a jaký typ

reklamních sdělení je pro zákazníky důležitý při výběru právě vybrané značky. Zákazníci každé společnosti jsou velmi rozdílní a každý má jiné preference, jeden může preferovat nákup zlevněného zboží, pro jiného je cena až jedním ze sekundárních požadavků a preferuje nákup originální a vzácné sportovní obuvi, jaká vzešla např. ze spolupráce Adidasu s Kanye Westem na botách Adidas Yeezy, které jsou prodávány pouze u vybraných maloobchodníků ve velmi omezeném množství.

Tato práce se tedy snažila o zjištění nových poznatků o zákaznících, o pochopení jejich jednotlivých typů, nákupního chování a klíčových postojů pro výběr sportovní obuvi vybrané značky.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol; po úvodu jsou popsána teoretická východiska spotřebitelského chování a typologie zákazníků, poté je charakterizován trh se sportovní obuví, a to jak z pohledu makroprostředí, tak mikroprostředí. Čtvrtá kapitola popisuje metodiku marketingového výzkumu, kde jsou popsány metody sběru dat a také techniky, které byly využity pro určení typologie zákazníků. V další kapitole byly analyzovány výsledky marketingového výzkumu, které poslouží jako stěžejní kapitola při návrhu typologie zákazníků. Poslední kapitolou je závěr, ve kterém byly shrnuty výsledky a nové poznatky této diplomové práce.



## 2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Pojem spotřebitelské chování může být v jednoduchosti popsán jako studium toho, jak člověk nakupuje určité produkty. Tato definice je nicméně pro naše potřeby velmi zjednodušená a obsahuje pouze část vymezenou pro spotřebitelské chování. [4] „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ [9, str. 1] Chování spotřebitelů je tedy více než jen nákup materiálních produktů, jako je například koupě auta, mýdla nebo herní konzole pro vaše dítě. Spotřební chování je nejen o nákupu zboží, ale také o tom, jak spotřebitelé toto zboží využívají, jaké služby, ale i jaké myšlenkové pochody mají při činnostech souvisejících se spotřebním chováním. Může se jednat o návštěvu zubaře, registraci na kurzu jógy nebo rozhodování o daru charitativní organizaci. Spotřební chování ale nekončí jen nákupem a používáním výrobku či služby. Následná likvidace výrobku nebo služby je totiž neméně důležitou složkou studia chování spotřebitele. [4,5]

### 2.1 Modely sledování spotřebního chování

V rámci studia modelů nákupního chování je vhodné popsat hlavní směry, které nám popisují a přibližují, jak se zákazníci chovají na spotřebitelském trhu. Snahou těchto modelů je přistupovat ke spotřebnímu chování způsobem, který má vliv na podmanění si jedince. Jedná se o racionální, psychologické a sociální směry. [9]

#### 2.1.1 Racionální modely

Jak název napovídá, jedná se o model, který vychází z premisy, že spotřebitelé jsou ve svém rozhodování racionální. Každý spotřebitel má nějaké potřeby a požadavky, proto je nutné, aby nad svým rozhodnutím o koupi přemýšlel a vyhodnocoval přednosti či nedostatky zamýšlených variant ke koupi. Tento modelový případ je založen na řadě předpokladů, které by měl spotřebitel vyhodnocovat, např. užitek výrobku, cena, substituty, rozpočtové omezení domácnosti, indifferenční křivky, cenová, příjmová a křížová elasticita. Toto jsou předpoklady, ze kterých je nutno postupovat při tvorbě tzv. „chladné kalkulace“, ve které je příhodné vytěsnit psychologické, sociální a emotivní stimuly, které jsou zde spíše doplňující. [9,10]

#### 2.1.2 Psychologické modely

Tento směr sleduje při modelování nákupního chování spotřebitele především psychické procesy, které vycházejí z individuálních psychických predispozic zákazníků. Modely sledují, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a jak se dále projevují v jeho nákupním chování, např. ukryté motivy. [10]

Pro studium marketingu se využívají psychologické modely učení. O vysvětlení chování spotřebitelů na trhu se snaží klasické podmiňování, které propojuje podmíněné a nepodmíněné stimuly, jež vedou k určitým reakcím. Autorem je velmi známý ruský psycholog a lékař Ivan P. Pavlov, který svou teorii zkoumal na svých psech. Dalším, avšak neméně podstatným směrem učení, je podmiňování operantní. Jedná se o aktivní učení pomocí důsledků, které si zapamatujeme při určitém typu chování a na tomto základě jednáme v budoucnosti. Dalším velmi významným psychologickým přístupem je posuzování motivace a uplatňování různých modelů, které třídí a klasifikují potřeby motivující k projevům spotřebního chování. Tyto modely se snaží lidské pochody vysvětlit na základě zdrojů motivace, které jsou na první pohled neurčité, skryté někde hluboko v lidské psychice neuvědomovaných pudů, instinktů. Tento směr vychází z bádání německého lékaře S. Freuda, který je zakladatelem psychoanalýzy sledující konflikty mezi id, egem a superegem. [9,40]

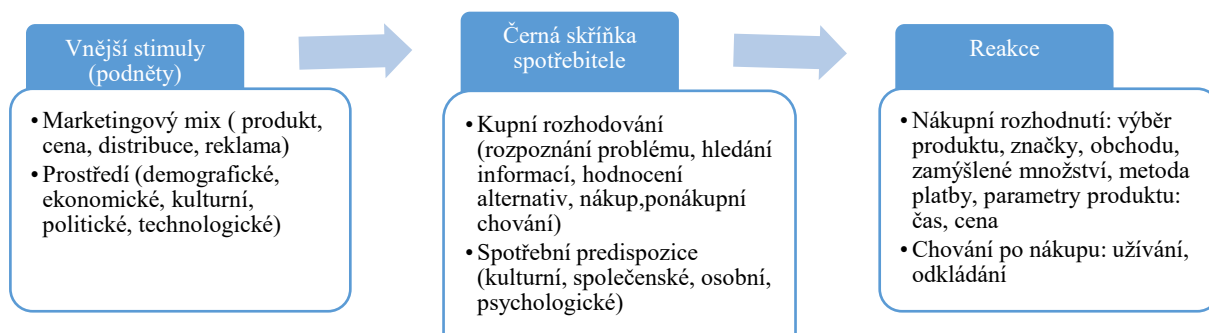
### **2.1.3 Sociologický model**

Směr sledující spotřební chování, kterým je možné sledovat a zkoumat, jak velký vliv má na spotřebitele sociální okolí, ve kterém se nachází a žije. „*Respektive, jaké chování různé sociální situace podmiňují.*“ [10, str. 9] Vztýčným bodem těchto modelů jsou tzv. sociální normy, dle kterých je velmi významně ovlivněno chování lidí. Tyto normy jsou souhrnem sociálních pravidel, vztahů, sociálních stratifikačních projevů a sociálního srovnávání. Modely jsou tedy založeny na sledování vlivů bezprostředního okolí, což jsou primární skupiny (např. rodina), až po vliv skupin sekundárních, mezi které patří např. sociální třída, pracovní skupina apod. [9]

## **2.2 Modifikovaný model černé skříňky (podnětu a reakce)**

Kdybychom se zamýšleli, jaký z výše popsaných modelů spotřebitelského chování je vhodné použít z pohledu marketingu, bylo by důležité si položit několik otázek. Jednou z nich je, jakou kategorii produktů se snažíme prodat a jaké potřeby u zákazníků uspokojují. Pro dražší a složitější spotřebiče, u kterých se rozhodujeme podle našich možností a ceny, bude převažovat racionální přístup. U produktů běžné spotřeby, kdy se rozhodujeme spíše impulzivně, vstupují do rozhodování o koupi psychologické modely a výrobky, které jsou ovlivněny okolím (jako je oblečení a móda). U trendů vytvořených společnostmi vystupuje do popředí model sociální. Z pozice marketingu ale není možné v nákupním procesu využít pouze jeden model nákupního chování, nýbrž musíme brát ohled na všechny vlivy, které na spotřebitele působí. Proto je v rámci studia spotřebního chování nutné nahlížet na tento proces komplexně a využít

modifikovaný model tzv. černé skříňky spotřebitele, který se snaží tyto vlivy vzájemně propojit a vysvětlit, viz. obrázek 2.1. [9]



Obrázek 2. 1 Schéma modelu podnětu a reakce. Zdroj: [6,9]

Model černé skříňky vysvětluje, jak se vzájemně ovlivňují spotřebitelské stimuly, rysy, rozhodovací procesy a reakce spotřebitelů. Stimuly můžeme rozlišovat na interpersonální, které vznikají mezi lidmi, a intrapersonální, jež jsou výsledkem vnitřních pochodů jedince. Tento přístup je spojen s behaviorální teorií, která není zaměřena na intrapersonální procesy spotřebitelů, ale sleduje vztahy mezi stimuly a reakcí spotřebitele. Marketingové stimuly jsou plánované a tvořené firmami za účelem získání pozornosti. Opakem jsou stimuly environmentální, které se dějí v prostředí kolem nás, ale nejdou ovlivnit. Např. začíná pršet a reakce člověka je obléct si kabát nebo si sehnat deštník. Tyto faktory jsou založeny na ekonomických, politických a kulturních podmínkách společnosti, ve které se spotřebitel nachází a žije. Černá skříňka tedy obsahuje jak charakteristiky spotřebitele, tak rozhodovací proces, který determinuje nákupní rozhodnutí. [17]

V tomto modelu vstupují podněty do „černé skříňky“ spotřebitele – marketingové, ale také další stimuly, které vytvářejí určité reakce, proto je velmi vhodné zjistit, co se děje v mysli zákazníků. Každý spotřebitel má odlišné vlastnosti a predispozice, které jej ovlivňují při vnímání vnějších i vnitřních stimulů, a rozhodovací proces určuje, jak se zákazník na trhu chová. Základním krokem k porozumění chování spotřebitelů je tedy určení faktorů, které ovlivňují spotřebitele v modelu podnětu a reakce. Nákupní rozhodování je ovlivněno mnoha faktory a jednotliví autoři je klasifikují různými způsoby, nicméně obecně je můžeme rozdělit na faktory: kulturní, sociální, psychické, osobní a marketingový mix. Dle těchto faktorů je posuzováno chování spotřebitelů. Firmám a obchodníkům tyto vlivy pomáhají při vytváření strategií, které jsou zaměřené na spotřebitele, a při segmentaci trhu. Tyto faktory jsou popsány níže. [17]

Jakmile spotřebitel zareaguje a začíná zpracovávat jednotlivé stimuly ve své mysli, tzv. černé skříňce, utváří se rozhodovací proces, který je důležitou složkou černé skříňky spotřebitele. Druhou složkou jsou spotřební predispozice, které jsou dány vnějším okolím. Jedná se o predispozice kulturní, sociální, osobní, psychické. Obě složky jsou popsány níže v dalších kapitolách. [16]

Třetí částí tohoto přístupu je reakce spotřebitele na výše popsané stimuly. První částí je samotné rozhodnutí o potenciální koupi spotřebního zboží. Základním krokem je návštěva prodejního místa (kamenný obchod, internetový e-shop) a nákup produktu, který jsme si vybrali na základě námi vybraných parametrů. Když se již zákazník rozhodne zboží zakoupit, následuje další část, která je pro studium spotřebního chování podstatnější. To je tzv. užívání produktu, což znamená, jaké specifické potřeby tímto výrobkem zákazníci uspokojují. Tato část se nazývá chování po nákupu, ke kterému se váže několik pozitivních, ale i negativních efektů, důležitých pro marketing: zákaznická věrnost, příznivé osobní reference, generalizace – zobecnění, změna značky, nepříznivé reference o produktu, diskriminace. [9]

## **2.3 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitelů**

Na každého jedince v určitých situacích působí různorodé faktory, které jej ovlivňují při rozhodování, a to od jednoduchých činností až po velmi složité rozhodovací procesy, které mají dlouhodobé důsledky. V rámci studia spotřebního chování je proto velmi vhodné sledovat faktory ovlivňující nákupní rozhodování. Mezi faktory, jež ovlivňují toto rozhodování, patří: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

### **2.3.1 Kulturní faktory**

Jedná se o velmi důležité faktory, které utváří spotřební chování zákazníka již od jeho narození. Podle toho, v jakém kulturním prostředí vyrůstá a žije, se rozvíjí jeho nákupní chování a zvyky. Mezi tyto faktory patří kultura, subkultura a společenská třída. [9]

**Kultura** je „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ [15, str. 404] Spotřebitelé tedy tyto své názory a zásady využívají při nákupu, zvyky jsou pak společností přijímaný způsob chování. Kultura je pro spotřebitele přirozená a je mu vštěpována od raných dětských let, takže se pro člověka stává neuvědomovanou. Už od dětství jsou lidé tzv. zkulturováni. Nacházejí se v určitém prostředí, které je formuje a tím si osvojují mnoho názorů, zásad a zvyků. Tento proces ale není možný, pokud nevyužijeme jazyk a obecně sdílené symboly, které jsou typickým prostředkem k učení a sdílení kultury s ostatními jedinci ve společnosti. Subjekty, které přenáší kulturu mezi

ostatními jedinci, jsou: rodina, církev, škola a – pro marketing velmi důležitá – média. Tyto placené subjekty jsou především pomocí reklamního sdělení schopny formovat kulturu. [15]

**Subkultura** – jak tento pojem napovídá, jedná se o podmnožinu kultury. Subkultura je menší společenství lidí, které se vyznačuje sdílením přesvědčení, hodnot a zvyků, které jsou odlišné od zbytku stejné společnosti. Studium subkultur ve společnosti umožňuje marketingovým pracovníkům segmentovat trh podle odlišných potřeb, motivace, vnímání a postojů, které jsou specifické pro vybrané subkultury. Mezi kategorie, podle kterých jsou tvořeny subkultury, patří: národnost, vyznání, geografická poloha, věk, pohlaví a rasa spotřebitele. Dle těchto charakteristik poté segmentujeme na menší skupiny, které posléze pomocí reklamních sdělení vhodně oslovujeme. [7,15]

**Společenská třída** je pojem, který je používán od dávných dob, kdy se jednotliví obyvatelé rozdělovali do určitých společenských tříd (kast), a podle toho, ve které se nacházeli, měli svá práva. Rozdělení do tříd závisí na faktorech, jako je příjem, vlastněný majetek, dosažené vzdělání i to, jaké zaměstnání člověk vykonává. Marketingoví pracovníci mohou sledovat odlišnosti v jednotlivých třídách a tvořit tak obsah, který je cílen na určité zákazníky, kteří se vyznačují společnými charakteristikami spotřebního chování. [7]

### 2.3.2 Sociální faktory

Mezi jednotlivé společenské faktory, které ovlivňují spotřební chování, patří členství ve skupině, rodině a sociální status nebo role jednotlivce ve společnosti.

**Skupina** je společenství dvou a více lidí. Vyznačuje se tím, že členové na sebe vzájemně působí a společně pracují na dosažení vytyčených cílů. Skupiny můžeme dělit na *referenční*, tj. skupiny, které jsou spotřebiteli blízké svými postoji a ztotožňují se s nimi, a *aspirační* skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale chtěl by do nich patřit. Zejména u produktů, které jsou nově na trhu nebo jsou drahé, je spotřební chování velkou měrou ovlivněno právě těmito celky. Pro marketingové aktivity je nutné nalézt „názorové vůdce“ těchto skupin a na ně se zaměřit při komunikaci. [15,16]

**Rodina** jsou dva a více jedinců, kteří jsou pokrevně spřízněni, vstoupili do manželství nebo byli adoptováni a žijí společně. Někdy je rodina v rámci tohoto tématu označována jako domácnost, což fakticky není jedno a to samé, protože za domácností jsou skupiny lidí, které nejsou pokrevně ani manželstvím spojené. Pro marketingové účely tyto dva pojmy splývají a považujeme je za synonyma. Existují tři typy rodin. *Manželská dvojice*, což je manžel a manželka, nově sezdání bez potomků, nebo starší manželé, jejichž děti už jsou dospělé. Dalším typem je *nejbližší rodina*, což je stále nejběžnější typ rodiny. Jedná se o typ domácnosti manželů

a jejich potomků. *Širší rodina* je nejbližší rodina žijící v domácnosti s aspoň jedním prarodičem. Trend posledních let, kterým jsou rozvody, rodinné rozluky nebo nemanželské děti, vytvořil nový typ domácnosti, tzv. *neúplnou rodinu*, která je tvořena jedním rodičem a nejméně jedním dítětem. Pro marketingové účely je hlavním úkolem pochopit role rodinných příslušníků při rozhodování o nákupu. [16]

**Společenský status** vychází z postavení jedince ve specifické skupině nebo rodině. Jedinec v tomto celku zaujímá určité postavení, které je charakterizováno jako role a status. Očekávané chování vychází ze sociální role, kterou zaujímáme ve skupině. Sociální status nám zase říká, jaká je naše pozice v hierarchii dané společnosti. [7]

### 2.3.3 Osobnostní faktory

Na osobnost spotřebitele útočí velké množství faktorů daných z okolí, ale člověk jako jedinec je taktéž ovlivněn svými vlastními, individuálními charakteristikami. Mezi tyto faktory patří věk, fáze života, osobnost, ekonomická situace nebo to, kde spotřebitel pracuje. Každý spotřebitel se s věkem vyvíjí a mění své spotřebitelské návyky a zvyky při nákupu. I to, kde pracujeme, má vliv na to, jak nakupujeme. Lidé pracující manuálně, kupují více pracovních oděvů než lidé zaměstnaní v kancelářích, pro které je obvyklejší spíše nákup společenských obleků. [7]

**Osobnost** vychází z predispozic každého člověka a ovlivňuje jej při nákupním chování. „*Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí.*“ [8, str. 195] Mezi tyto rysy, které vymezují osobnost, patří mix lidských vlastností: sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost, opatrnost a schopnost přizpůsobení. Studium osobnosti spotřebitelů je velmi zajímavé při analýze značky. Každá společnost by se tedy měla snažit, aby její značka zosobňovala nějakou lidskou vlastnost. Např. Levis a jejich „odolné“ džíny nebo „vzrušení“ u sledování zábavné televize MTV. Dle těchto vlastností by měla vypadat skladba jejich uživatelů. Značky mohou mít jednu nebo více typických vlastností, které utváří jejich charakteristiku. **Životní styl** je vyjádřením toho, jaké spotřebitel provozuje aktivity, jaké má zájmy a vlastní názory. To, jakým životním stylem žijeme, je do velké míry ovlivněno tím, že má spotřebitel omezené prostředky a nedostatek času, což se projevuje v jeho nákupním chování. [8]

### 2.3.4 Psychologické faktory

Tyto faktory jsou další, neméně důležitou složkou, která ovlivňuje spotřební chování. Zákazníci jsou stimulováni pomocí marketingových stimulů a stimúlů, které na ně působí

v prostředí, ve kterém žijí. Tyto prvky se poté spojují s psychologickými procesy, které má každý spotřebitel dané dle jeho charakteristických vlastností. Vyústěním tohoto spojení je rozhodovací proces spotřebitele a nákupní rozhodnutí. V rámci studia těchto faktorů je tedy nutné rozpoznat, jaké procesy na spotřebitele působí od příchodu vnějšího stimulu až po rozhodnutí o koupi. [8]

**Motivace** je proces, který vzniká při nedostatečném uspokojení potřeb, vyvolávající v organismu spotřebitele nějaké pocity, stavy nerovnováhy, které při dostatečně silném rozporu vyvolávají podněty, podněcují u spotřebitele chování vedoucí k požadovanému cíli. Potřeby mohou vznikat z fyziologických stavů napětí, jako je např. žízeň, hlad nebo ze stavů psychologického napětí, jako je potřeba uznání, sounáležitosti apod. Pro potřeby marketingu je upokojení potřeby definováno jako koupě nebo jiný druh získání, a především užívání spotřebního produktu nebo služby. Proces motivace je předmětem mnoha teorií. Mezi nejznámější patří Freudova teorie, která říká, že lidské chování, které je formováno psychologickými silami, je převážně nevědomé a člověk jako individualita není schopen plně pochopit svou vlastní motivaci. Pro marketingové potřeby je nejvíce využívána Maslowova hierarchie potřeb. Tato teorie sleduje sedm hierarchicky seřazených skupin potřeb, které jsou seřazeny od těch nejzákladnějších až po náročnější potřeby, viz. příloha 1. [8,9]

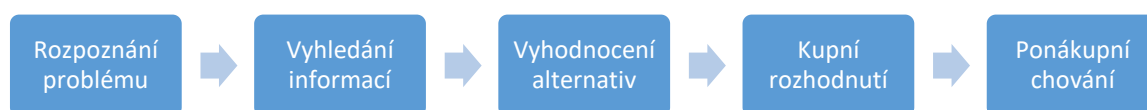
**Vnímání** je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace, které tvoří ucelený obraz o světě. Tímto procesem jsou vnější podněty přijímány (smyslové vjemy). Vnímání je proces selektivní, což znamená, že rozlišujeme, jaké vjemy jsou pro nás důležitější, což vychází z nastavených hodnot každého spotřebitele. To, jakým způsobem vnímáme, je dáno naší pozorností – to znamená, jakou smyslovou kapacitu přiřadíme stimulu, jenž na nás působí. Cílem marketingových pracovníků je tedy získat pozornost spotřebitele např. vzbuzováním emocí, poskytnutím zajímavých informací nebo manipulací s materiálními podněty (sluch, zrak). [8,15,16]

**Učení** je označováno jako proces, pomocí kterého člověk získává zkušenosti a nové možnosti chování. Nejzákladnější formou učení je *klasické podmiňování*, které vytváří tzv. podmíněné reflexy. Opačnou formou je *operantní podmiňování*, při kterém je spotřebitel aktivně zaměřen na dosahování cílů. Tento druh učení pozoruje chování jednotlivých spotřebitelů a pomocí důsledků kontroluje jejich chování. *Kognitivní učení* je proces, kterým prostřednictvím dostupných informací řešíme určité problémy. *Sociální učení* je typ učení související s tzv. modelováním, což znamená, že pozorujeme okolí kolem nás a jednotlivé vjemy zpracováváme v naší paměti a dále používáme v budoucím rozhodování. [16]

**Postoje** se určují tak, že jsou spotřebitelé vystaveni otázkám, které zjišťují, jak se jednotliví spotřebitelé staví k určitým produktům, značkám, službám a ostatním prvkům marketingového mixu. Z těchto poznatků poté vyvozují vzorce spotřebního chování. Například, když respondent uvede, že daný produkt nakupuje často, a ještě jej doporučuje své rodině a známým. Výzkumní pracovníci z toho mohou vyvozovat, že spotřebitel má k danému výrobku pozitivní postoj. [15]

## 2.4 Fáze nákupního rozhodování

Výše popsané faktory, které jsme se snažili přiblížit, jsou základní složkou predispozic spotřebitele při nákupním rozhodování. V této části jsme se však snažili popsat jednotlivá stadia rozhodování spotřebitele při nákupu, proto je pro každou moderní společnost vhodné se snažit porozumět jednotlivým zákazníkům. Je tedy žádoucí sledovat, jaké mají zkušenosti s poznáváním, výběrem, užíváním a také likvidací daného výrobku. Pro marketingové účely byl tedy vyvinut model, který popisuje nákupní rozhodování v pěti stádiích, viz. obrázek 2.2. [8,9]



Obrázek 2.2. - Model nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: [8] vlastní zpracování

### 2.4.1 Rozpoznání problému

První etapou tohoto procesu je rozpoznání nesouladu mezi ideálním stavem a skutečným stavem. Toto stádium je tedy důležité v rozhodovacím modelu, protože pro spotřebitele je zjištění problému motivujícím faktorem k určité akci související s možným nákupem. *Ideální stav* je rozpoložení, ve kterém by spotřebitel chtěl být a pociťuje určité uspokojení, např. zakoupení nové kamery, oblékání atraktivního oblečení apod. *Skutečný stav* je realita, ve které se spotřebitel nachází právě teď. K rozpoznání problému tedy dochází, když si zákazníci uvědomí tento nesoulad, který nevzniká pouze při pořízení, ale také při spotřebě a likvidaci. [4]

### 2.4.2 Vyhledávání informací

Jakmile jsme rozpoznali vznik problému, který se pojí s nákupem spotřebního produktu, vzniká otázka, jaké informace jsou pro nás relevantní pro nákup vybraného zboží a kde je budeme hledat. Obecně lze popsat dva typy vyhledávání informací: vnitřní a vnější. *Vnitřní*



*hledání* je procesem vybavování si poznatku, který již člověk zažil a uložil v paměti. Každý spotřebitel má ve své paměti uloženy jiné informace, pocity a minulé zkušenosti, které využívá při rozhodování. Jakmile se začne stávat vnitřní hledání nedostatečné nebo nám chybí dostatek informací, je nutné je začít hledat v okolí a nastává proces *vnějšího hledání informací*. Spotřebitel se v této fázi musí zapojit do hledání informací externě, např. u prodejců, přátel, rodinných příslušníků, v tištěných publikacích, reklamách nebo na internetu. Tímto hledáním si spotřebitelé shromažďují informace o tom, jaké produkty jsou k dispozici, jaké značky jsou na trhu a jaké benefity jsou spojené s výběrem dané varianty. Užitečnost a míra ovlivnění dle výše popsaných zdrojů se liší podle produktu a spotřebitele. [4,17]

### 2.4.3 Vyhodnocení alternativ

Každý nákup vzniká z nějaké potřeby, která je podnětem při výběru zvažovaného výrobku. Proces rozhodování většinou nezačíná tím, že přesně víme, který výrobek si chceme koupit, ale spíše spotřebitelé uvažují nad výrobovou kategorií produktu a jakou potřebu jím uspokojují. Vyhodnocení alternativ tedy zjednodušeně znamená, jaké relevantní informace porovnáváme při výběru nejvhodnější varianty při zapojení emocionálních procesů. Základním prvkem při rozhodování je *výběrový soubor*, což je určitý repertoár značek, které zvažujeme při výběru daného výrobku. Spotřebitel se v rámci tohoto souboru rozhoduje pomocí svých domněnek, jaké vlastnosti by měla mít konkrétní kategorie produktů a jaký význam těmto aspektům přikládá. Mezi základní skupiny vlastností patří: funkční rysy (váha, složení), symbolické rysy, estetické vlastnosti či nákupní kritéria. [9]

Rozhodovací proces má u každého spotřebitele určitý rozhodovací algoritmus, což znamená určitý sled kroků pro výběr dané varianty. Tento sled událostí je ale pro většinu z nás neuvědomělý a pouze malá část spotřebitelů dodržuje toto formalizované pořadí kroků. V rámci studia tedy sledujeme pouze jisté rámcové obrysy, které nutí spotřebitele rozhodnout se určitým způsobem. Jedním ze základních způsobů je *nekompenzační rozhodování*, kdy je pro spotřebitele důležité určité kritérium nebo dané alternativy. V případě nesplnění tohoto kritéria je daný produkt vyřazen ze souboru zamýšlených alternativ. Např. minimální výkon vysavače 300 W; vysavače, které toto kritérium nesplňují vyřazujeme, a z těch, které tuto hranici překročí, vybíráme ten nejvýkonnější. Dalším způsobem může být *rozhodování kompenzační*. Každé kritérium má pro spotřebitele určitou váhu a horší hodnocení v některých charakteristikách výrobku může být vykompenzováno přednostmi v dalších kritériích. Spotřebitel je někdy ve fázi tzv. omezeného řešení problému, a proto do rozhodování zapojuje zjednodušené postupy, které se nazývají *heuristické rozhodování*. Tento přístup je využíván

především u zboží, kterého je na trhu nepřehledné množství a rozdíl ve funkcích a vlastnostech je minimální. Rozhodování o koupi tedy vychází z určitých úvah - např. výrobky, které mají rozsáhlou propagaci, budou kvalitní. Vycházíme zde totiž z úvah, že když firmy vydávají obrovské prostředky na reklamu, měly by být jejich výrobky také na vysoké úrovni. [9]

#### 2.4.4 Nákupní rozhodování

Ve výše popsané fázi nákupního procesu byl z vyhodnocených alternativ vybrán ten nejvhodnější výrobek dle kritérií, která byla zvolena. V této fázi se z nákupního záměru, jenž prochází určitým filtrem okolností (jako je situační prostředí, postoje ostatních a vnímané riziko) stává vlastní nákupní rozhodnutí.

*Situační vlivy* na spotřebitele působí většinou přímo v okolí a prostředí vybraného obchodu. Mezi tyto vlivy patří sortiment nabízený daným obchodem a z toho vyplývající merchandising, který chápeme jako způsob vystavení zboží v regálech obchodu dle daných zásad - např. jednotný styl vystavení pro stejnou kategorii výrobků. Dalším vlivem, který vstupuje do nákupního chování, je atmosféra v obchodě, tvořená jak vnějšími prvky (vzhled obchodu, výloha), tak prvky vnitřními (počet a pohyb zákazníků, barevné provedení prodejny, osvětlení, hudba, vůně, teplota). Výrazný vliv na rozhodování může mít personál prodejny, který na spotřebitele působí sociálními aspekty, ale především odborností a příslušnou kvalifikací. Mezi další situační vlivy patří ostatní přítomní nakupující a také skutečnost, v jaké oblasti je obchod umístěn. *Postoje ostatních* lze chápat jako těsnou vazbu mezi našim nákupním rozhodnutím a vlivem sociálního prostředí. To, jak velký vliv na nás mají ostatní, je dáno dvěma veličinami. První je založena na intenzitě negativního postoje blízké osoby k naší vybrané alternativě. Druhá veličina, která působí na míru ovlivnění postoje ostatních, je naše motivace vyhovět přáním druhé osoby. Čím více je nám daná osoba blízká, tím více jsme ochotni nákupní záměr přizpůsobit a naopak. *Vnímané riziko* je další možnou okolností, která spotřebitele ovlivňuje při rozhodování o koupi nebo odložení nákupu. Rozlišujeme několik typů rizika:

- funkční (výrobek nefunguje podle očekávání),
- fyzické (výrobek je nebezpečný pro zdraví uživatele i ostatních),
- finanční (cena výrobku neodpovídá provedení),
- společenské riziko (výrobek vede k dehonestaci uživatele před ostatními),
- psychologické riziko (výrobek má negativní vliv na osobnost uživatele),
- časové riziko (nespokojenost s výrobkem je pro uživatele nákladem příležitosti, protože musí hledat jiný výrobek, který potřebu uspokojí). [8,9]

Výstupem těchto aspektů, které působí na nákupní proces spotřebitele, mohou být tři možnosti: nákup, odložení nákupu, odmítnutí. *Nákup* znamená, že si spotřebitel pořídil určitou alternativu danou nákupním rozhodnutím. *Odložení* nákupu může vznikat z různých důvodů, např. chybějící relevantní informace o výrobku. *Odmítnutí* nastává v situaci, ve které je pro nás nákup zbytečný a uspokojení potřeby po daném zboží jde vyřešit alternativním způsobem, např. opravou staršího spotřebiče apod. [8,9]

#### **2.4.5 Ponákupní chování**

Poslední fáze nákupního procesu nekončí zakoupením, ale pokračuje samotným užíváním pořízeného výrobku a následným odkládáním. V této části rozhodovacího procesu spotřebitelé porovnávají své očekávání a reálný efekt, který jim výrobek nebo služba přinesl. Tento nesoulad, který spotřebitel zjistil až po zakoupení, vzniká nedostatečnou informovaností o vlastnostech nebo zaslechnutí pozitivních recenzí o alternativních výrobcích konkurenčních značek, proto je nutné, aby marketingoví pracovníci pracovali s ponákupním chováním spotřebitelů pomocí marketingové komunikace, jež je bude utvrzovat ve vhodnosti daného rozhodnutí o koupi. V rámci této fáze je tedy nutné sledovat i ponákupní spokojenost, jednání a způsob užití výrobku spojené s likvidací. [8,10]

*Ponákupní spokojenost a jednání* jsou založeny na rozdílu mezi očekáváním a reálným přínosem zakoupeného výrobku. Čím významnější je tento rozdíl, tím větší je spokojenost či zklamání s nákupem. Faktory, které posilují a zvyšují spokojenost zákazníků, jsou:

- výrobek naplňuje očekávání zákazníka,
- komunikace mezi výrobcem a zákazníkem je odpovídající,
- informace, které výrobce poskytuje jsou kvalitní a relevantní,
- kvalitní servis a zákaznická podpora,
- odpovídající přístup k nástrojům podpory prodeje,
- marketing založený na vztazích,
- post experience advertising – reklamní sdělení zaměřené na uživatele, kteří již produkt vlastní. [8,10]

Zákazníci však nejsou s produkty vždy spokojeni, a proto je vhodné neopomíjet důsledky, které jsou spojené s nespokojeností. Může se jednat o změnu značky v důsledku nespokojenosti, záporné osobní reference a diskriminace značky, což se projevuje úplným vyřazením výrobce i v případě, že se jedná o uspokojení jiné potřeby nebo odlišné produktové kategorie. *Ponákupní užití výrobku a likvidace* sleduje, jak zákazníci k daným výrobkům přistupují, jak je užívají a jak se jich zbavují. Důležitým faktorem, který ovlivňuje množství

prodaných produktů, je míra opotřebení, což znamená, jak rychle se zákazníci vracejí na trh kvůli opětovnému nákupu. Pro marketingové pracovníky je tedy vhodné tento proces sledovat a pomocí různých nástrojů proces obnovy urychlit, např. informací o tom, kdy byl výrobek poprvé použit nebo kdy je nejlepší doba na výměnu. Další možností je osazení výrobků indikátory, které signalizují opotřebení nebo zbývající čas do vybití. Způsob zbavování se výrobku je pro marketéry taktéž důležitou informací, a to zejména v případech, kdy likvidace ohrožuje životní prostředí kolem nás. Tyto odložené výrobky totiž vytváří další možnosti využití – například pro prodejny se starým oblečením nebo recyklaci pneumatik na povrch pro atletické ovály. [8,10]

## **2.5 Typologie spotřebitelů**

Člověk je jako spotřebitel jedinečnou jednotkou osobnosti, a proto je velmi důležité, aby společnost kolem něj podle toho ke každému přistupovala individuálně. Z pohledu firmy a jejího přístupu k zákazníkům není výhodné uplatňovat ke každému stejný postoj, protože by velkou část času strávili s úzkým okruhem zákazníků. Právě z tohoto důvodu vznikají ve společnosti různé druhy typologií, které generalizují některé spotřebitelské charakteristiky a tím zjednodušují přiřazení zákazníků daného typu z určité typologie. Charakteristik, podle kterých můžeme třídit chování spotřebitelů na trhu, je velké množství, s čímž souvisí také velké množství typologií, které můžeme využít. Základní přístupy k vytváření typologií jsou:

- konstituční typologie, která studuje stavbu lidského těla,
- typologie zaměřená na studium stability – lability a introverze – extraverze (melancholik, cholerik, flegmatik a sangvinik),
- typologie založená na osobních vlastnostech a hodnotách,
- typologie založená na studiu životního stylu spotřebitele,
- typologie, které jsou provázány pouze s určitou složkou nákupního chování.

[2,16]

## **2.6 Typologie generací**

Ne každá generace spotřebitelů je ve svém nákupním chování stejná, proto je pro obchodníky důležité přistupovat ke každé generaci odlišným přístupem. Tento přístup typologie vznikl v USA pod názvem generační marketing a má za úkol apelovat na potřeby a chování spotřebitelů specifické generační skupiny. Tyto skupiny jsou tvořeny lidmi, kteří se narodili a žijí ve stejné době. [16]

*Boomers* je pojem, který vznikl v USA a sleduje spotřebitele narozené v letech 1946 až 1964. I když je tato skupina velmi různorodá, spojuje je mnoho společenských a historických

událostí let šedesátých a sedmdesátých. Je pro ni typický individualistický a svobodný jedinec, který není tolik závislý na svém okolí a může si dělat, co chce. Spotřebitelé v této generaci jsou přístupní marketingu, ale jsou cyničtější a mají jistou averzi k pracovníkům z oblasti marketingu. [4,16]

*Generace X* je skupina obyvatel narozených v letech 1965 až 1976. Pro tuto skupinu je typické si užívat život, mít úspěch a být online. Velká část této skupiny je otevřená cestování do ciziny a necelá polovina si zakládá na výběru značek s jednoznačným etickým přístupem. Generace X jsou větší realisté než starší obyvatelé, protože jejich finanční zabezpečení je lepší než pro generace před nimi. Také pocit úspěchu je pro tyto obyvatele velmi důležitý, a to nemusí být jen úspěch spojený s finančními hodnotami. Pro tuto generaci byly výzkumem identifikovány tři hlavní segmenty (lidé v pohybu, usedlí a super rodiče) a dva vedlejší segmenty (ti, co věří, a odmítači). [16]

*Generace Y – nebo také mileniálové* – jsou obyvatelé narození v letech 1979 až 1994 a v České republice tvoří přibližně jednu čtvrtinu obyvatel. Generace Y je silně ovlivněna dobou moderních technologií a je pro ně každodenním pomocníkem v jakékoliv situaci. Tato generace nezažila žádná války a vyrůstala v klidném období, což se projevuje v jejím sebevědomém chování a svobodném vyjadřování názoru. Typickou vlastností těchto lidí je flexibilita a náročnost. Chtějí, aby zboží bylo možné zakoupit kdekoli a kdykoli to budou potřebovat. Od generace předchozí se liší vnímáním většího počtu podnětů, kdy jsou v jednu chvíli schopni sledovat video, číst u toho článek na internetu, a ještě komunikovat s přáteli na sociálních sítích. Jsou závislí na svém okolí a na komunitě přátel a blízkých, se kterými jsou v neustálém kontaktu, a to právě prostřednictvím sociálních sítí. Významná je pro tuto generaci otázka ekologie a citlivý přístup k problémům životního prostředí. Zákazníci této skupiny jsou vysoce loajální k výrobcům a značkám, které jsou mezi jejich vrstevníky oblíbené, protože nekupují pouze výrobek, ale celý příběh dané značky. [16]

*Generace Z* – někdy také nazývaná Tweens, Baby Boomers nebo Generace 9/11 - jsou spotřebitelé narození po roce 1994 do roku 2009. Z hlediska studia se tato generace někdy generalizuje s výše popsanou generací Z, což je ale chyba, protože myšlenka, že ve 23 letech máte stejné zájmy a postoje jako 38letý rodič, je zcela mylná. Z pohledu internetu tato generace vyrostla ve světě online, zatímco mileniálové se s ním naučili až v průběhu života. Pro tuto generaci jsou typické znaky jako nezávislost, ztotožnění s influencery, vysoké požadavky na zákaznickou podporu, využívání více platforem v jednom okamžiku a ztotožnění se s produktem. Chtějí znát pravdu a žít příběh značky s lidmi, kteří za ní stojí. [18,31]

### 2.6.1 Typologie životního stylu

Trendem posledních let je narůstající zájem o zdravý a ekologický životní styl. V této souvislosti vzniká nový pojem, tzv. spotřebitel typu LOHAS, což je zkratka anglického pojmu Lifestyle of Health and Sustainability. Tento přístup k životu je dán důrazem na zdraví, životní prostředí, etiku, trvale udržitelné chování, osobní rozvoj a sociální spravedlnost. Spotřebitelé, kteří patří do této skupiny, chtějí svým životním stylem a spotřebitelským chováním ovlivnit, nebo dokonce změnit svět k lepšímu. *“LOHAS jsou nároční a chtějí vše: kvalitu, luxus a ekologičnost, etiku a zodpovědnost. Vyžadují vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklaci obalů.”* [16, str.243] V roce 2006 americká agentura Natural Marketing Institute vytvořila pět segmentů, které tvoří typologii zákazníků LOHAS, jež vychází z americké populace. [16]

*LOHAS* je segment tvořený 16 % americké populace a jedná se o spotřebitele, kteří si potrpí na vysokou a dlouhotrvající kvalitu produktu, který splňuje podmínky etické, zdravotní a bere také ohled na ekologii. Tito spotřebitelé mají vliv na rozhodování mezi svými blízkými, cena pro ně není hlavním kritériem a jsou často věrní značce, která si je skrz dodržování výše popsaných podmínek získá. [16]

*Lehce přírodně orientovaní* – v případě této typologie se jedná o nejpočetnější skupinu zaujímající 24 % z celkové populace USA. Tito spotřebitelé se také zajímají o to, jestli je produkt zdravý a vyrobený z přírodních zdrojů, avšak nemají motivaci nakupovat produkty na dlouhodobou spotřebu, jako je tomu u spotřebitelů LOHAS. Zdraví pro ně není jenom dobrý fyzický stav, ale také filozofická rovnováha těla a duše. (Jitka Vysekalová, Chování zákazníka)

*Konvenční spotřebitelé* jsou zaměřeni na cenově dostupné výrobky a spotřebiče, které mají nízkou spotřebu a jsou šetrné vůči životnímu prostředí. Tato skupina je tvořena asi 23 % populace a vyznačuje se větší ochotou podporovat skupiny a spolky, které se angažují v environmentální problematice a recyklaci odpadů. [16]

*Váhavý* segment tvoří asi 23 % americké populace a jedná se především o mladší obyvatele, kteří jsou omezeni svým rozpočtem, nejasným žebříčkem hodnot. Z výzkumu vyplývá, že skoro celá polovina této skupiny by chtěla udělat něco prospěšného pro životní prostředí, ale nedostatečné vzdělání v této oblasti jim znemožňuje se správně a ekologicky rozhodnout. Váhaví žijí v představě, že jejich chování neovlivní dopady environmentálních problémů a život podle těchto kritérií je zbytečně složitý. [16]

*Bez zájmu* je asi 14 % americké populace. Tito obyvatelé jsou k tématům etiky, zdraví a zodpovědnosti vůči sobě a životnímu prostředí apatičtí, protože jejich aktuální životní situace vyžaduje řešení jiných témat a věnují se jiným aktivitám. [16]

### **2.6.2 Typologie na základě vztahu spotřebitele ke značce**

Tato typologie zákazníků je založena na stupni intenzity vztahu spotřebitele k určité značce. Přístup, který definoval tyto typologické skupiny, vytvořila agentura Ipsos Tambor ve spolupráci s agenturou Fabrika. Jedná se o tyto skupiny; první skupinou jsou tzv. *milující*, kteří mají k dané značce velmi intenzivní vztah, značku obhajují a snaží se její image šířit ve svém okolí. *Věřící* značku znají velmi dobře, mají k ní důvěru a jejich potřeby uspokojuje na vysoké úrovni. Ve vztahu k intenzitě jsou věřící konzistentní. *Váhající* mají k značce neutrální emocionální vztah. Značka sice uspokojuje jejich potřeby, ale jejich vztah k ní je povrchní. *Nevěřící* znají značku, ale jejich důvěru si nezíská a často k ní mají i negativní vztah. *Ignoranti*, jak jejich název napovídá, značku neznají a nemají žádný důvod ani motivaci přemýšlet o její koupi. [16]

### 3 Charakteristika trhu sportovní obuvi

Když se každý spotřebitel zamyslí nad charakteristickými znaky tohoto trhu, budou nejspíše převládat názory, že je velmi rozmanitý, až skoro nepřehledný nebo nečitelný. To je dáno tím, že na trhu existuje enormní množství výrobců, kteří nabízejí nepřeberné možnosti při výběru sportovní obuvi. Je to proto, že je mezi lidmi stále populárnější aktivní trávení volného času, např. běh, turistika, ale také různé adrenalinové sporty. Z marketingového pohledu tedy bylo nutné se nejdříve podívat na subjekty, které ovlivňují spotřební chování, což je samotná osobnost spotřebitele, klíčové značky na trhu a jednotliví prodejci, kteří mají za úkol prodat zboží od výrobců nám spotřebitelům. Druhá část této kapitoly popisuje makroprostředí trhu se sportovní obuví, kterou tvoří oblasti, jež budou dále popsány.

#### 3.1 Trh a subjekty trhu

V této kapitole budou nastíněny základní poznatky o trhu sportovní obuvi, které nám pomůžou definovat odlišnosti konkrétních organizací a charakterizovat subjekty, které významně ovlivňují chod těchto firem. [11]

##### 3.1.1 Trh sportovní obuvi

Tento trh zahrnuje všechny druhy obuvi, které jsou vyráběny pro koncové zákazníky, a proto sem nepatří pracovní ani bezpečnostní obuv. V Evropě představuje druhý nejvýznamnější módní segment hned po oblečení s předpokládaným objemem tržeb 70 miliard eur v roce 2019. Tento trh je stejně jako trh oděvů formován změnami trendů v nákupních zvyklostech zákazníků. Došlo zejména k rozvoji prodeje sportovního oblečení a obuvi na internetu, který vytváří tlak na menší maloobchodní prodejny. V celosvětovém měřítku vytvořil trh s obuví v roce 2019 předpokládané tržby 390 miliard eur s meziročním růstem 4,2 %, což je průměrně 29 eur za pár a necelé dva páry bot na jednoho obyvatele. [45]

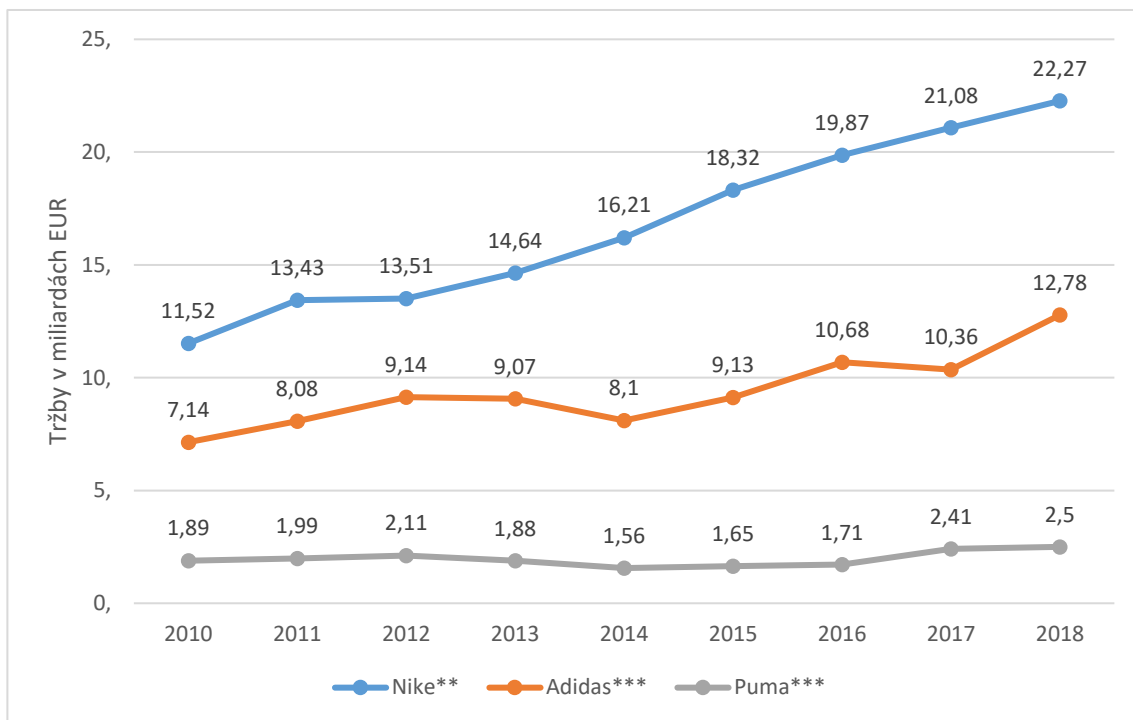
Trh s obuví můžeme dále dělit na tři složky: obuv kožená, sportovní, textilní a jiná. Níže popsané objemy tržeb jsou uvedeny jako předpovědi pro rok 2019. Mezi *kožené boty* zahrnujeme městskou obuv, sandály a dřeváky s koženým svrškem pro ženy, muže i děti. Jedná se o segment s objemem tržeb okolo 146 miliard eur celosvětově s meziročním růstem 6,9 %. V celosvětovém porovnání je většina příjmů generována v USA (3,1 miliardy EUR). Česká republika v segmentu kožených bot tvoří přibližně 400 milionů EUR tržeb s předpokládaným ročním nárůstem o 6,9 %. Průměrná cena kožených bot v České republice je 47 EUR a na jeden vlastněný pár připadá 0,8 obyvatele. *Sportovní obuv* zahrnuje boty určené na sportovní účely (fotbal, tenis, běh) s převažujícími aspekty funkčními nad módními. Tento segment zaznamenal



v uplynulých letech vzestup a získal význam ve srovnání s klasickou městskou obuví. V celosvětovém měřítku tvoří tento druh obuvi 60 milionů eur tržeb s každoročním růstem 7,4 %. Nejvíce se na tomto čísle podílí USA přibližně 14 miliardami eur. V České republice má tento segment poměrně vysoký meziroční růst o 10,4 % a tvoří 177 milionu eur tržeb. Průměrná cena těchto bot na sport je u nás 59 EUR a jeden pár této obuvi připadá na 3 obyvatele. *Obuv textilní a jiná* se skládá z modelů obuvi, která není vyrobená z kůže a nemůže být dle svých funkčních aspektů zařazena do obuvi sportovní. Do této obuvi spadá městská obuv s textilním, gumovým nebo plastovým svrškem, nebo také gumové boty, žabky a dřeváky. Tento segment generuje 180 miliard eur tržeb v globálním měřítku a vykazuje očekávaný růst 4,9 % každý rok. V mezinárodním porovnání tvoří v tomto segmentu největší tržby Čína, přibližně 37 miliard EUR. Tržby tohoto segmentu v České republice tvoří 426 milionů eur s meziročním růstem o 2,3 %. Průměrná cena těchto bot je 15 eur a na jednoho obyvatele připadá 2,7 párů tohoto typu obuvi. [43, 45, 49]

### **3.1.2 Klíčové značky na trhu**

V segmentu sportovní obuvi je velké množství výrobců, kteří se snaží prorazit a udržet si své místo na tomto velmi konkurenčním trhu, a mezi známé a oblíbené značky patří např. Nike, Adidas, Puma, Mizuno, New Balance, Solomon, Reebok a další. Dále jsme zde zařadili tzv. privátní značky, což jsou výrobky vytvořené výrobcem pro jinou společnost, která je prodává pod svým jménem. Na obrázku č. 3.1 jsou srovnány tržby v segmentu obuvi společnosti Nike, Adidas a Puma v letech 2010 až 2018. Jak je vidět, tak největší tržby v roce 2018 má značka Nike (22 miliard EUR), druhé největší tržby má Adidas (přibližně 13 miliard EUR). Společnost Puma oproti těmto dvěma gigantům tvoří tržby pouze 2,5 miliardy EUR. [3]



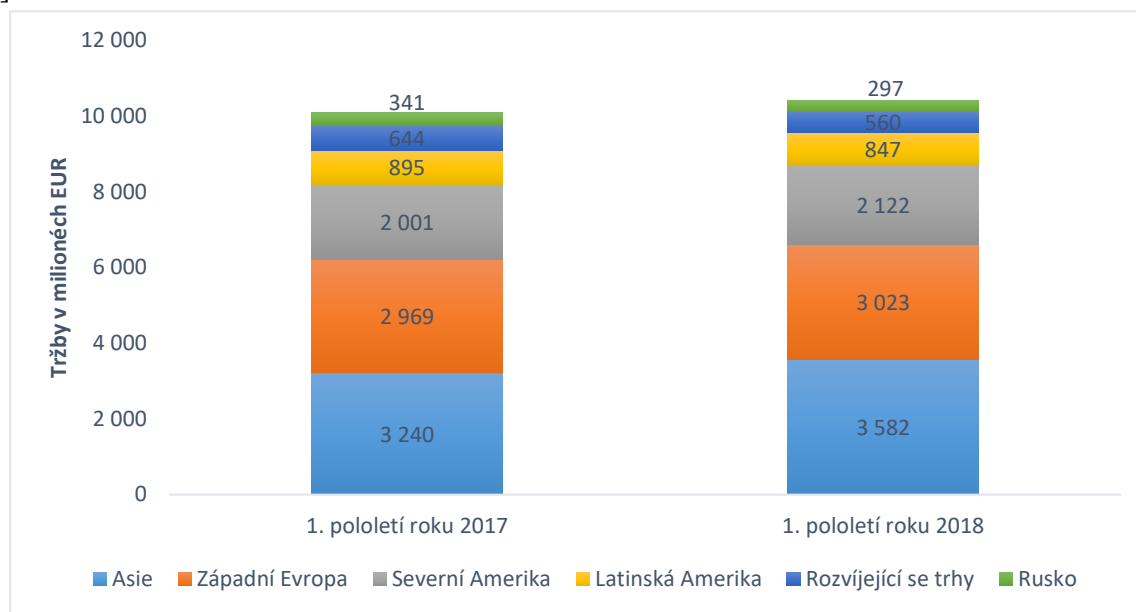
Obrázek 3.1 Globální příjmy v segmentu obuvi Adidas, Nike a Puma v letech 2010 až 2018

Zdroj: [46]

### 3.1.2.1 Adidas

Adidas je největším výrobcem sportovního oblečení v Evropě a je na druhém místě na celém světě. K založení Adidasu došlo v roce 1949 a společnost byla pojmenována po svém zakladateli Adolfovi („Adi“) Dasslerovi („Das“). Adidas je nadnárodní korporací se sídlem v německém Herzogenaurachu, která navrhuje a vyrábí obuv, oděvy a doplňky. Skupina Adidas se skládá z Reebok, TaylorMade a Runtastic. Společnost také vlastní podíl německého fotbalového klubu Bayern Mnichov. Někteří z hlavních konkurentů značky Adidas jsou Nike, Puma a Under Armour. Společnost zaměstnávala v roce 2018 po celém světě přibližně 57 tisíc lidí a globální čisté tržby skupiny Adidas dosáhly v roce 2018 výše zhruba 22 miliard eur. V roce 2018 společnost vyrobila 409 milionů párů bot po celém světě. Symbolem a oficiálním logem této značky jsou tři pruhy nebo listy. V roce 2017 byla značka zařazena mezi nejceněnější značky v Německu. Mezi slavné osobnosti, které nosily sportovní obuv Adidas, patřili například manželé Zátopkovi. Na olympiádě v Helsinkách v ní oba vyhráli zlaté medaile. Další celebrity a sportovci, kteří obouvají a hlavně prezentují obuv od této značky, jsou např. fotbalista David Beckham, zpěvák Pharrell Williams nebo známý módní návrhář Alexander Wang, který pro tuto společnost navrhl vlastní kolekci, vyznačující se opačným vyobrazením ikonického loga firmy. [38, 41, 51]

Na následujícím obrázku č. 3.2 jsou znázorněny tržby značky Adidas v prvním pololetí roku 2017 až do prvního pololetí roku 2018 a jsou rozděleny podle regionů. Jak lze vidět, největší tržby v roce 2018 vytvořil kontinent Asie, který představuje 3,5 miliardy EUR. Region západní Evropy se řadí na druhé místo (3 miliardy eur). Dalším regionem, který meziročně zaznamenal nárůst, je severní Amerika (2,1 miliardy eur). Latinská Amerika, rozvojové země a Ruská federace v těchto sledovaných letech zaznamenaly oproti letům minulým pokles tržeb. [47]



Obrázek 3.2 Tržby značky Adidas mezi lety 2017–2018

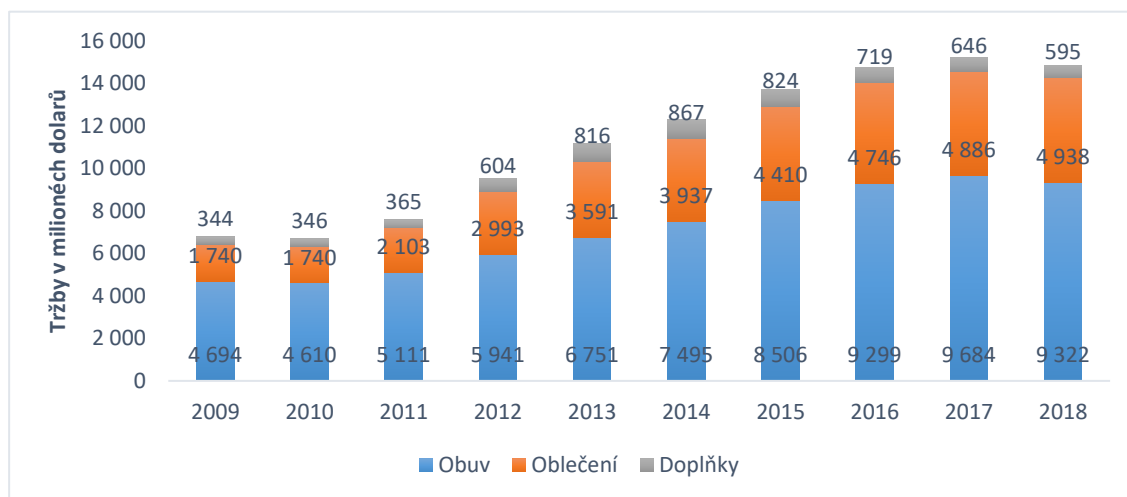
Zdroj: [47]

### 3.1.2.2 Nike

Nike, Inc. je americká nadnárodní společnost, která je největším světovým dodavatelem a výrobcem atletické obuvi, oděvů a dalších sportovních potřeb se sídlem ve Spojených státech, která byla založena v lednu 1964. Sídlo společnosti se nachází v blízkosti Beavertonu v Oregonu. Firma nese název podle řecké bohyně vítězství Niké. Symbolem značky je její slavné 'Swoosh' logo, stejně jako její slogan "Just Do It". Nike prodává své výrobky pod vlastními privátními značkami, jako je Nike Golf, Nike Pro, Nike +, Air Jordan, Nike Blazers, Air Force 1, Nike Dunk, Air Max, Foamposite, Nike Skateboarding, Nike CR7. Dceřiné společnosti tohoto výrobce jsou značky Jordan, Hurley International a Converse. Na celém světě Nike sponzoruje mnoho známých sportovců, jako jsou Cristiano Ronaldo, Rory McIlroy, LeBron James a Roger Federer, stejně jako sportovní týmy Barcelona, Manchester City a Paříž Saint-Germain. Společnost zaměstnávala na celém světě v roce 2017 zhruba 73 100 lidí. Pro tuto společnost je velmi důležitý severoamerický region, který vytvořil největší část příjmů s

přibližně 13 miliardami eur v roce 2018. Spojené státy jsou pro Nike základním trhem, kde společnost získala v roce 2018 přibližně 42 % z celkových příjmů. [50]

Na následujícím obrázku č. 3.4 můžeme sledovat vývoj tržeb společnosti Nike v dolarech podle segmentu v USA v letech 2009 až 2018. Z obrázku lze vidět, že největším segmentem, který se podílí na tržbách Nike, je obuv (přibližně 9 miliard dolarů). Segment oblečení je skoro dvakrát menší než segment obuvi, z čehož můžeme předpokládat, že pro tuto značku je hlavní prioritou prodej a propagace obuvi. [50]



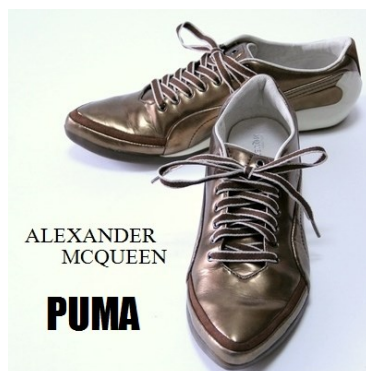
Obrázek 3.3 Tržby společnosti Nike v USA od roku 2009 do roku 2018 podle segmentů

Zdroj: [50]

### 3.1.2.3 Puma

Puma je německá nadnárodní společnost sportovního oblečení se sídlem v Herzogenaurachu v Německu. Společnost byla založena v roce 1948 a zabývá se návrhem a výrobou obuvi, oblečení a doplňků pro volný čas i atletiku. Od svého založení se společnost rozrostla a stala se jednou z největších společností v oblasti sportovního oblečení a sportu na světě s celosvětovým obratem přes 4,6 miliardy eur a celkovým počtem asi 13 000 zaměstnanců (od roku 2018). Značka Puma se skládá ze tří primárních produktových segmentů: obuvi, oděvů a doplňků. Segment obuvi představuje přibližně 47 % tržeb společnosti, přičemž v roce 2018 dosáhl tržeb ve výši přibližně 2 miliardy EUR. Puma taktéž sponzoruje špičkové atlety. Mezi nimi jsou velikáni tenisu Boris Becker, Martina Navrátilová a nejvýrazněji fotbalová legenda Pele. Současné ambasadory tvoří: Usain Bolt, Serena Willamsová a zpěvačka Rihanna s její vlastní kolekcí obuvi a oblečení zvanou FentyBeauty. Puma v současné době slouží jako oficiální značka pro hlavní fotbalové kluby jako Arsenal a Borussia Dortmund a je oficiálním dodavatelem závodů Redbull. Puma se pokouší začlenit do svých návrhů více hranatých vzorů,

kreativitu a jedinečnost, což je zřejmé z její spolupráce s designérskými módními jmény jako Sergio Rossi a Alexander McQueen, viz obrázek 3.4. [30,48]



Obrázek 3.4 Alexander McQueen PUMA Zdroj: [21]

#### **3.1.2.4 Privátní značky**

Privátní značky jsou u českých spotřebitelů známy především v kategorii potravin. Trend doby ale ukazuje, že i poptávka po privátních značkách v segmentu oblečení a obuvi zaznamenává růst. Na obuv a oblečení můžeme narazit v obchodním řetězci Lidl, který pod privátní značkou Crivit nebo prémiovou variantou Crivit Pro nabízí sportovní obuv a oblečení. Dalším příkladem použití privátní značky je sportovní řetězec Decathlon, který se specializuje na prodej těchto značek. Pro segment běhu nabízí značku Kalenji, na turistiku Quechua nebo tenisovou značku Artengo. [28]

#### **3.1.3 Klíčoví prodejci**

Podle výzkumu, který v roce 2017 provedla agentura Nielsen Admosphere na panelu českých obyvatel, si 68 % zákazníků zakoupilo sportovní potřeby v kamenné prodejně a 18 % spotřebitelů si vybranou variantu zakoupilo na internetu. Nejčastějším místem, kam míří čeští zákazníci do kamenných prodejen, je síť Sportisimo (47 %), Decathlon (12 %) a A3 Sport (8 %). Zajímavým výsledkem tohoto výzkumu bylo, že 40 % respondentů nakupuje sportovní oblečení a obuv mimo specializované obchody zaměřené na sport, což souvisí s výše popsáním trendem nákupů privátních značek, např. Crivit v Lidlu. [37]

##### **3.1.3.1 Sportisimo**

Jedná se o předního prodejce sportovního vybavení, oblečení a obuvi pro všechny věkové kategorie. Na českém trhu tato společnost působí od roku 1999 a za tu dobu si vybudovala velké množství spokojených zákazníků, kteří se vrací zejména proto, že tento prodejce nabízí širokou nabídku sportovního vybavení, takřka vše potřebné pro jakýkoliv sport i volný čas. V sortimentu lze nalézt většinu celosvětově známých značek, jako je Nike, Adidas,

Puma, Reebok atd. Pod společnost Sportisimo spadají dvě dceřiné sítě maloobchodních prodejen – Molo-sport a Hardsport, které jsou zaměřeny na specifické cílové skupiny. Síť prodejen Sportisimo čítá více než 120 prodejen po celé České republice. V roce 2015 tato společnost získala již po páté ocenění v kategorii „Nejlepší prodejce sportovního oblečení a sportovního vybavení“ a ocenění „Maloobchod roku“. [42]

### **3.1.3.2 A3 sport**

Je maloobchodní síť prodejen, která vznikla v roce 1993 a patří mezi největší prodejce sportovní obuvi značky Adidas, Nike, Puma a Reebok u nás. Obchodní model této společnosti je zaměřen na nabídku širokého sortimentu zboží za co nejnižší ceny, čímž si tento obchod vydobyl pevnou pozici na trhu sportovní obuvi a oblečení v ČR. Sortiment A3 představuje vyvážený poměr sportovního vybavení pro rekreační, ale i profesionální sportovce společně s modely tzv. sportovní módy. Řada velkých atraktivních výprodejů vytváří ideální nákupní prostředí pro všechny věkové kategorie. Prodejny tohoto maloobchodníka lze navštívit po celé České republice ve všech významných obchodních centrech. Najdete zde nabídku značek: Adidas, Nike, Puma, Reebok, Merrell, Salomon, Converse, Crocs, New Balance, Vans, Under Armour, Spyder atd. Společnost má také vlastní e-shop, takže pokud preferujete nákup a výběr z pohodlí domova, můžete si aktuální nabídku i další cenné informace vyhledat na internetových stránkách. [19]

### **3.1.3.3 Decathlon**

Síť maloobchodních prodejen, která vznikla v roce 1976 ve Francii s vizí a konceptem prodeje sportovního vybavení na všechny sporty pod jednou střechou. Celosvětově tento prodejce zaměstnává více než 70 000 lidí ve 26 zemích světa. V České republice najdete 11 prodejen zaměstnávajících přibližně 650 lidí. Společnost v blízké budoucnosti plánuje rozšíření o další prodejny a získání nových zaměstnanců, kteří budou budovat jedinečnou firemní kulturu, jež se vyznačuje energií, vitalitou a odpovědností. Vizí této společnosti je vytvořit takové podmínky pro své zákazníky, že ať už se rozhodnou pro jakýkoliv sport, tak Decathlon jim zpřístupní produkty dostupné cenou při zachování vysoké kvality, jednoduchosti, bezpečnosti a designu. Pro Decathlon jsou typické vlastní značky, které testuje a vyvíjí v Evropě. Hlavním záměrem je vytvořit jednoduché a inovativní výrobky, procesy, které kladou důraz na trvale udržitelný růst. [23]

### 3.1.4 Zákazníci

Zákazníky na tomto trhu lze rozdělit dle určitých charakteristik a kritérií: demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Pro tento trh je hlavním *demografickým* kritériem věk a pozorování, jak se jednotlivé věkové kategorie na trhu chovají. Věk sice neznamená, že lidé v 50 letech již nesportují, ale naznačuje, že mají jiné priority a jiné spotřební návyky, které se neustále vyvíjí. Další demografická kritéria, která mohou charakterizovat tento trh, je pohlaví, vzdělání a příjem spotřebitele. *Geografická* charakteristika, jako je např. místo, kde zákazníci bydlí, na tomto trhu nejspíš velkou roli hrát nebude, ale v rámci zkoumání je vhodné tuto skutečnost ověřit. Mezi *psychografická* kritéria řadíme jak osobnost spotřebitele, tak to, jakým způsobem tráví volný čas. Jednotliví spotřebitelé ve svém volném čase mohou provozovat sportovní aktivity a s tím spojené nákupní činnosti, které mohou sdílet se svými kolegy ve sportovních týmech a spolcích, ale také na sociálních sítích a internetu. Poslední skupinou kritérií jsou *behaviorální*, u kterých sledujeme zákazníky z pohledu frekvence nákupu sportovní obuvi nebo loajality jednotlivých spotřebitelů vůči vybrané značce. Kritéria, která ovlivňují spotřebitele při výběru sportovní obuvi, jsou především: značka, design, kvalita spravování, pohodlí a další charakteristiky, které mohou být pro každého jedince individuální.

## 3.2 Makroprostředí

V následující kapitole budou charakterizovány prvky, které jsou pro všechny subjekty na trhu dané a firmy je nemohou svojí činností ovlivnit. Jelikož firmy na tyto faktory nemají vliv, je nutné situaci na trhu sledovat, analyzovat, a především se těmto prvkům přizpůsobovat. Mezi tyto vlivy patří demografické, ekonomické, inovační, politické a sociálně kulturní prostředí.

### 3.2.1 Demografické prostředí

Vliv tohoto prostředí je pro vybraný trh velmi důležitý, protože jednotlivým společnostem napomáhá při segmentaci trhu. Jelikož námi zkoumaný trh je přístupný téměř všem potenciálním zákazníkům na území České republiky, bylo by vhodné zkoumat vývoj počtu obyvatel, rozdělení mužů a žen a jejich věkové rozložení, což nám pomůže získat data pro predikci potenciální poptávky na trhu se sportovní obuví.

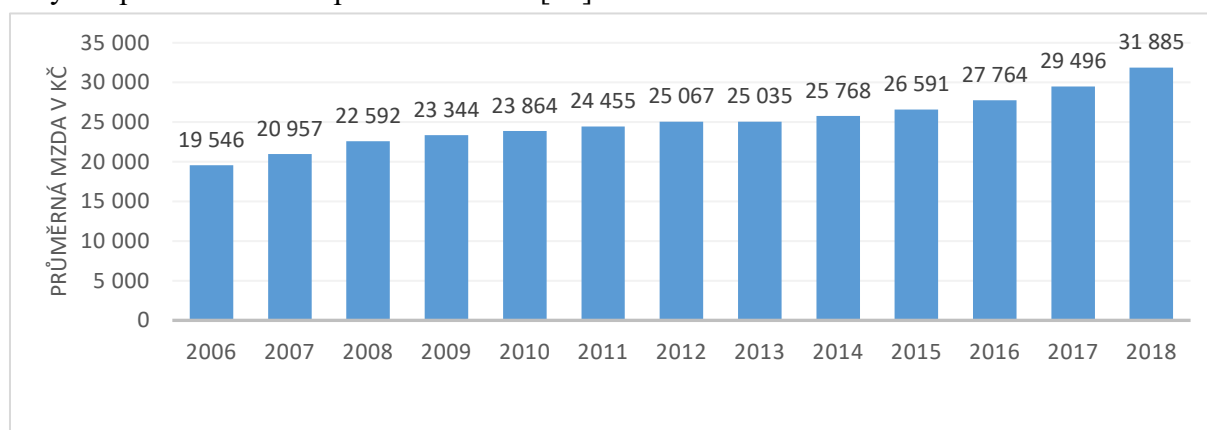
V roce 2005 žilo v ČR 10 234 092 obyvatel a do konce roku 2017 tento počet zaznamenal nárůst na 10 589 526 obyvatel. Zmíněný nárůst je pro tento trh velmi důležitý, protože se zvyšuje počet potenciálních zákazníků. V populaci převládá počet žen, které představují 51 %, a muži pak 49 %. Dalším faktorem, na který bylo třeba se zaměřit, je věková struktura obyvatelstva. V rámci zkoumání byli občané ČR rozděleni do kategorií, které byly

zjišťovány pomocí dotazování. Nejpočetnější skupinou jsou tedy lidé ve věku 35–50 let, kteří představují 2 628 006 obyvatel. Průměrný věk mužů v roce 2017 byl přibližně 41 let a u žen 44 let, což odpovídá výše popsané nejpočetnější věkové struktuře obyvatelstva. Tyto ukazatele mohou být pro trh se sportovní obuví velmi příznivé, jelikož počet obyvatel stále roste a s přihlédnutím na věkovou strukturu je vidět, že nejpočetnější skupinou jsou lidé v aktivním věku, pro které může být trávení volného času sportem velmi atraktivní, a proto můžeme predikovat, že budou tvořit potenciálně velkou poptávku na trhu sportovní obuvi. [27]

### 3.2.2 Ekonomické prostředí

Prodej zboží na spotřebním trhu je založen na ekonomických možnostech spotřebitelů, které jim umožňují nákup nových produktů. Ekonomické faktory, které ovlivňují obyvatele a potenciální zákazníky, jsou: inflace, nezaměstnanost a průměrná mzda. Tyto faktory lze zkoumat z pohledu ČR, nicméně ceny, které jsou u nás, jsou ovlivněny také zahraničními výrobci, od kterých putuje zboží na prodejní pulty v ČR, proto bylo vhodné sledovat vývoj ekonomiky v zahraničí a sílu české koruny vůči okolí.

Změny těchto faktorů mají buď pozitivní nebo negativní vliv na vývoj trhu. Prvním faktorem, který je velmi důležitý pro predikci kupní síly obyvatel, je průměrná mzda v ČR, viz. obrázek č. 3.5, která v roce 2006 dosahovala částky 19 546 Kč s každoročním růstem (vyjma let 2012-2013), ke konci roku 2018 vystoupala na hodnotu 31 885. Tento nárůst je s ohledem na potenciální koupěschopnost spotřebitelů velmi pozitivní a může motivovat zákazníky k vyšší spotřebě na trhu sportovní obuvi. [26]



Obrázek 3.4 Vývoj průměrné mzdy v ČR. Zdroj: [26]

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje ekonomickou situaci, je nezaměstnanost. Tento faktor má vliv na příjmy obyvatel a na možnosti potenciálního nákupu spotřebního zboží. V České republice je velmi nízká hodnota nezaměstnanosti, v lednu roku 2019 dosahovala



pouze 2,1 %, což ukazuje, že většina lidí je zaměstnána a zbytek je nezaměstnán především dobrovolně. Ve srovnání s EU je tato míra nižší, tam v roce 2019 dosahuje průměrné hodnoty 6,5 %. Z výsledku můžeme usuzovat, že nízká nezaměstnanost determinuje sílu české ekonomiky a také vyšší příjmy domácností, což spotřebitelům dává větší možnosti nákupu a spotřeby. [26]

### **3.2.3 Inovační prostředí**

Technologické faktory ovlivňují taktéž trh sportovní obuvi. Roste vliv inovací ve všech odvětvích napříč trhy, a proto i zde každé vylepšení může pro firmu působící na tomto trhu znamenat potenciální příležitost ke zvýšení prodeje, snížení nákladů a s tím související zvýšení produktivity práce zaměstnanců a vylepšení pracovních procesů. Společnosti by v rámci tohoto prostředí měly sledovat vývoj inovací v oblasti výroby, marketingu a managementu, ale také vývoj spotřebního chování svých, ale i potenciálních zákazníků.

Spotřebitel je vystavován neustálým technologickým inovacím v oblasti nákupu zboží, především ve způsobu, jakým si zboží prohlíží, vybírá a poté i nakupuje. Trend dnešní doby je nakupování na internetu, které je pro spotřebitele jednoduché a zjednodušuje jeho nákupní proces, jelikož může vše vyřešit z pohodlí domova.

V oblasti obuvi je na trhu také množství inovací, které jsou ovlivněny především moderní dobou telefonů a sociálních sítí. Firma Digitstole navrhla „inteligentní“ sportovní boty, které jsou ve spojení s vaším chytrým telefonem. Tato technologie je implementována přímo v obuvi a neustále monitoruje a shromažďuje data o aktivitě, odpružení, rychlosti anebo spalování kalorií. Technologie společnosti Digitstole poskytuje spotřebiteli také vyhřívání vložek s nastavitelnou teplotou. [20]

Dalším významným výrobcem, který přišel s inovací na trhu obuvi, je značka Nike, která v roce 2016 představila samozavazovací tenisky HyperAdapt. Na tuto inovaci navázala v roce 2019 s modernější verzí, která umožňuje také spojení tenisek s telefonem, ale také má schopnost učit se novým funkcím. Tento model obuvi je určen především pro basketbalové hráče, kterým zajišťuje pohodlí prostřednictvím úpravy velikosti, např. při větším prokrvení chodidla se zvětší velikost celé tenisky. [34]

### **3.2.4 Politické prostředí**

Subjekty vystupující na tomto trhu jsou povinny znát legislativu země, ve které působí. Jedná se o zákony a předpisy, které nařizuje stát země, kde působí. Jelikož je ČR členským státem Evropské unie, má povinnost uplatňovat zákony a normy, které jí tento orgán předepisuje. Toto členství ale přináší České republice také mnoho výhod, jako je volný pohyb

občanů, zboží, služeb a také kapitálu. Tyto výhody vytváří zahraničním subjektům příležitosti, jak jednoduše podnikat na našem území, ale také domácím výrobcům expandovat do zahraničí.

Hlavním právním předpisem, kterým se musí obchodníci na trhu se sportovní obuví řídit, je zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., který vymezuje povinnosti prodejce při prodeji nebo poskytování služeb. Dalším stěžejním zákonem je zákon na ochranu osobních údajů č.101/2000 Sb., jenž subjektům vystupujícím v obchodněprávním jednání předepisuje, jak nakládat s osobními údaji svých zákazníků, které musí být bezpečně uloženy v interním systému obchodníka. Tento zákon také říká, že osobní údaje nesmí být poskytnuty třetímu subjektu, např. při dopravě zboží obchodník sděluje přepravci pouze informace nutné k přepravě zboží k zákazníkovi. [52]

Subjekty, které vystupují na tomto trhu však nemají právní povinnosti jen ke svým zákazníkům, ale také k vlastním zaměstnancům. Tento právní vztah upravuje zákoník práce č.262/2006 Sb., který definuje pracovně právní vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. [22]

### **3.2.5 Sociálně – kulturní prostředí**

Vychází z kulturních tradic a zvyků dané společnosti a společenských norem, které jsou pro daný stát typické. Mezi tyto prvky patří: kulturní hodnoty a tradice, životní úroveň rodiny, rozdílné chování mužů a žen, životní styl, zájmy a móda. [11]

Na trhu sportovní obuvi je důležitý hlavně životní styl spotřebitelů a trendy v oblasti nákupu sportovního vybavení. Česká republika není subjektem, který by udával světové trendy v oblékání, ale je především příjemcem trendů z ostatních zemí. V dobách minulých byl pro české spotřebitele každý výrobek ze západních zemí raritou, jelikož státní zřízení omezovalo spotřebitelům sledování vývoje trendů v okolním světě. Dnes je situace odlišná a každý spotřebitel je masírován nepřehledným množstvím trendů, které nejčastěji přicházejí ze západních zemí.

Trendem dnešní doby je nosit oblečení a obuv, která je určena především na sport i při běžných každodenních aktivitách, což stimuluje vyšší poptávku na tomto vybraném trhu. Pro tyto spotřebitele není sport aktivita, které by se věnovali každý den, ale nošení sportovních oděvů a obuvi je spojeno s jejich sportovním životním stylem. [37]

Výzkum společnosti Kantar CZ uvádí, že každý druhý občan ČR sportuje alespoň jedenkrát týdně, kdy se věnuje nějaké fyzické aktivitě. Mezi nejaktivnější sportovce patří lidé ve věku 18–29 let, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání a žijí ve velkých městech, jako je např. Praha, Brno, Ostrava. Mezi nejoblíbenější sporty patří cyklistika, plavání a běh, ale lidem

není cizí vyzkoušet i jiný sport. Mezi finančně nejnáročnější sporty patří lyžování a snowboarding, které v průměru vyjde na 4670 Kč za rok. Nejméně finančně náročnými sportovními aktivitami jsou gymnastika a stolní tenis, které představují průměrné roční náklady pod 700 Kč. [32]

## **4 Metodika sběru dat**

V této části je popsána metodika sběru dat a metody marketingového výzkumu, které jsou využity v této diplomové práci. Přípravná část definuje výzkumný problém, cíle, metody výzkumu a zdroje dat výzkumu. Druhá část, realizační, popisuje průběh zkoumání, zpracovává a analyzuje zjištěná data.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice výzkumného problému**

Na trhu sportovní obuvi je velké množství jednotlivých značek a prodejců, ale také typů produktů, které jsou si v základních charakteristikách velmi podobné. Když se však na jednotlivé výrobky zaměříme podrobněji, tak je zde velká diferenciací zejména v kvalitě, ceně nebo v možnosti využití. Proto byla zvolena sportovní obuv značky Adidas, která je ve společnosti velmi známá a její nabídka je velmi různorodá. V tomto výzkumu jsme se snažili segmentovat jednotlivé typy zákazníků podle jejich preferencí a postojů, dle kterých si vybírají jednotlivé produkty. Také jsme zjišťovali, z jakých zdrojů nabývají informace o nabídce dané značky a v neposlední řadě, jaké je jejich nákupní chování.

#### **4.1.2 Cíle výzkumu**

Záměrem této práce bylo vytvoření typologie spotřebitelů na trhu sportovní obuvi, a to především u značky Adidas. Tento cíl vychází z výše popsaného výzkumného problému. Jelikož je na trhu nepřeberné množství typů sportovní obuvi, které mají odlišené využití, je zde také rozmanitá nabídka celosvětových, ale i domácích výrobců. Ve středu zájmu této práce bylo pochopení jednotlivých zákazníků na tomto trhu a hlavně to, jak přistupují k marketingové komunikaci. Dalším dílčím cílem bylo pochopení procesu spotřebního chování a také toho, jaké jsou klíčové postoje pro nákup sportovní obuvi či vybrané značky Adidas.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

Plán výzkumu se skládal z několika dílčích kroků, což znamenalo definovat typ a způsob sběru dat základního a výběrového souboru. Určení harmonogramu činností, rozpočet výzkumu a posledním krokem byla pilotáž, která představuje kontrolní fázi před realizační částí této práce.

### **Typ a způsob sběru dat**

V rámci této práce bylo vhodné využít data *primární*, která jsme získávali pomocí elektronického dotazování na internetu, které je s přihlédnutím k cílům výzkumu a potřebě většího množství respondentů vhodné a pro kvantitativní výzkum nutné. Dotazování na

internetu bylo zvoleno jednak z důvodu nízké náročnosti na čas strávený sběrem dotazníků, jednak proto, že náklady na tento typ výzkumu jsou minimální. Dalším benefitem této metody je kontrola dotazníků v průběhu výzkumu a také snadnější oslovení většího množství potenciálních respondentů. Možnou nevýhodou internetového dotazování může být problematická kontrola dotazovaných lidí či také nízká návratnost dotazníků.

*Sekundární data* v této práci byla získána pomocí studia odborné literatury, časopisů a za pomoci využití elektronických zdrojů na internetu. Jelikož však neexistuje mnoho sekundárních dat o vybrané problematice sportovní obuvi, bude velmi důležitá analýza dat primárních, která jsou pro daný výzkum klíčová.

### Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka 4.1. znázorňuje jednotlivé činnosti, které bylo nutné provést při realizaci výzkumu, jenž posloužil k pochopení a znázornění trhu s obuví.

Tabulka č. 4.1. – Harmonogram činností

<i>Činnosti</i>	<b>Únor 3. týden</b>	<b>Únor 4. týden</b>	<b>Březen 1.- 2. týden</b>	<b>Březen 3. - 4. týden</b>	<b>Duben 1. - 4. týden</b>	<b>Květen</b>
<b>Definice problému</b>	<b>X</b>					
<b>Definice cílů</b>		<b>X</b>				
<b>Plán výzkumu</b>			<b>X</b>			
<b>Sběr dat</b>				<b>X</b>		
<b>Zpracování dat</b>					<b>X</b>	
<b>Analýza dat</b>					<b>X</b>	
<b>Prezentace výsledků</b>						<b>X</b>

### Základní a výběrový soubor

Jelikož je zkoumaná problematika zaměřená na velmi široké spektrum potenciálních zákazníků, byly do *základního* souboru zahrnuti všichni občané České republiky, kteří mají právní i věkovou způsobilost k samostatnému rozhodování, což znamená, že jsou starší 15 let a za poslední rok koupili nějaký typ sportovní obuvi. Dále byly ze základního souboru vyňati spotřebitelé, kteří se věnují sportu profesionálně, a tudíž je pro ně sport hlavním zdrojem příjmu a proces nákupu a spotřebního chování je u nich rozdílný.

Výběrový soubor byl stanoven na minimálním počtu respondentů 150, kteří byli vybráni pomocí techniky kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny dle demografického profilu obyvatel ČR. První kvóta byla zvolena dle struktury obyvatelstva starší 15 let podle pohlaví, viz. tabulka č. 4.2. A druhá kvóta vychází z výsledků výzkumu agentury Kantar CZ (viz. kapitola 3.2.5), který říká, že sportují spíše vzdělanější občané. Kvóta byla určena procentuálním podílem dotazovaných podle dosaženého vzdělání:

- základní vzdělání – 5 % respondentů,
- střední/vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání – 95 % respondentů.

V následující tabulce č. 4.2 jsou uvedeny údaje ČSU, které představují strukturu obyvatelstva starších 15 let.

*Tabulka č.4.2 Absolutní četnosti – struktura obyvatelstva dle pohlaví, starší 15 let. [25]*

Proměnné	Muži	Ženy	Celkem
obyvatelé starší 15 let	4 357 143	4 573 721	8 930 864

Tabulka č. 5.3 představuje procentuální četnosti obyvatelstva staršího 15 let. Procentuální četnosti bylo nutno dodržet ve výběrovém souboru, který byl výše popsán.

*Tabulka č.4.3 Relativní četnosti – struktura obyvatelstva dle pohlaví, starší 15 let. [25]*

Proměnné	Muži	Ženy	Celkem
obyvatelé starší 15 let	49 %	51 %	100 %

## Pilotáž

Celému zkoumání předcházela tzv. pilotáž, což znamenalo zaslání dotazníku třem rodinným příslušníkům, kteří měli za úkol zkontrolovat gramatické nebo stylistické chyby v dotazníku a také to, zda na sebe otázky logicky navazují. V dotazníku byly nalezeny gramatické chyby a špatně formulované otázky, které byly díky pilotáži odhaleny a respondenti tedy mohli bez problému vyplnit dotazník.

## Rozpočet výzkumu

Rozpočet na tento výzkum byl vyčíslen na 0 Kč, jelikož byl realizován studentem za účelem zdárného ukončení navazujícího studia bez nároku na jakékoliv finanční ohodnocení.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Marketingový výzkum byl realizován pomocí dotazníkového šetření na internetovém portálu VypInTo.cz. Toto šetření probíhalo v období od 1. 4. 2019 až 14. 4. 2019. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí, především na Facebooku, a to sdílením ve skupinách, které spojují sportovní nadšence a lidi zájímající se o sportovní obuv. Dále byl dotazník šířen mezi přátele a známé prostřednictvím emailu nebo přímé zprávy na sociální síti Facebook a Instagram.

Dotazník, viz. příloha č.2, byl tvořen 21 otázkami. Skládal se z otázek otevřených a uzavřených. V úvodu dotazníku se nacházela filtrační otázka, která z výsledků výzkumu vyřadila respondenty, kteří nesplňovali podmínky pro zahrnutí do výběrového souboru. Stěžejními otázkami tohoto dotazníku bylo zjišťování postojů a preferencí zákazníků k výrobní kategorii sportovní obuvi pomocí škálových otázek. V závěru byly demografické otázky, které byly důležité při následné analýze výsledků a také pro vyvážení celého souboru, aby odpovídal demografickému profilu ČR.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Výsledky výzkumu bylo v první řadě nutné zkontrolovat, zdali se v dotaznících nenacházejí nějaké chyby nebo zda dotazování splňují podmínky pro zahrnutí do výběrového souboru. Díky této kontrole bylo zjištěno, že 10 respondentů si za poslední rok nezakoupilo sportovní obuv a dále 4 respondenti uvedli, že se věnují sportu profesionálně, a tudíž byli z výsledků zkoumání také vyřazeni. Konečný počet respondentů tedy činili 151 osob.

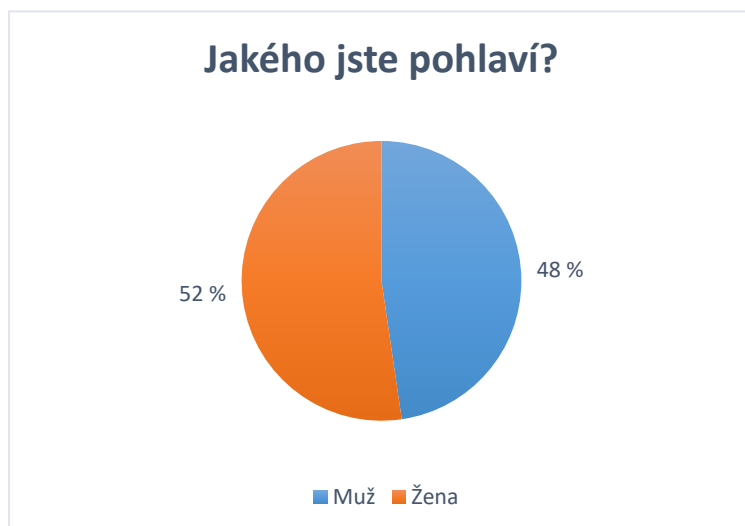
Odpovědi, které jsme získali pomocí serveru VypInTo.cz, byly staženy ve formátu datové matice, kterou jsme dále upravili v programu MS Excel a následně transformovali do statistického programu IBM SPSS Statistics. Tento program dále posloužil k vyhodnocení a následné interpretaci výsledků. Grafické výstupy jednotlivých výzkumných otázek a analýz byly tvořeny pomocí programu MS Excel. Následné vyhodnocení a charakteristika zkoumaných otázek byly vypracovány pomocí textového editoru MS Word.

#### **4.2.3 Struktura výběrového souboru**

Ke zjištění struktury výběrového souboru sloužily demografické otázky zkoumající pohlaví, věk, kde bydlí, ekonomický status, vzdělání a průměrný čistý příjem respondentů. Odchylky pro stanovené kvóty činily 1 %.

##### **Pohlaví**

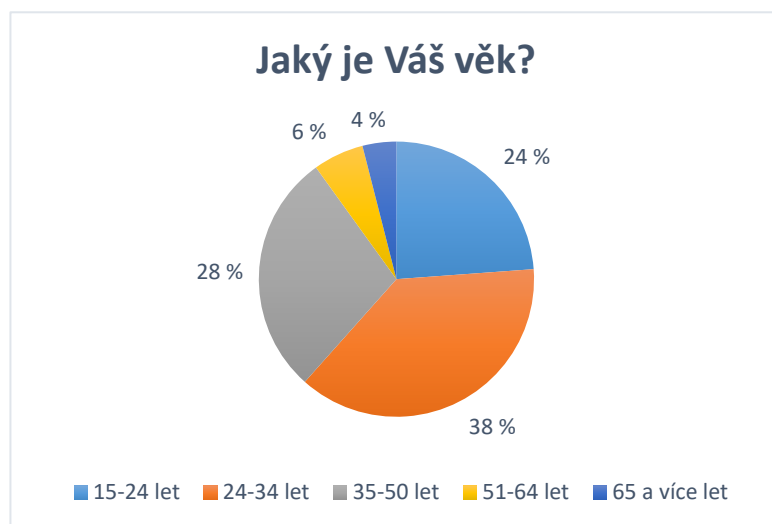
Základní demografická otázka se týkala pohlaví respondentů. Výběrový soubor tvořilo 151 respondentů z toho bylo 52 % žen a 48 % mužů viz. obrázek č. 4.1. Tato otázka byla součástí první kvóty a s ohledem na 1 % toleranci byly naplněny.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

## Věk

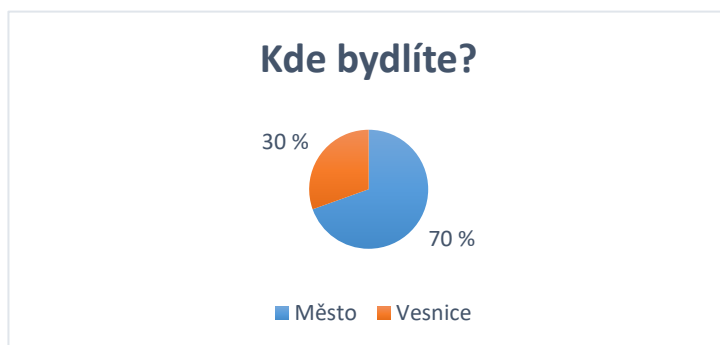
Věková struktura respondentů byla rozdělena do 5 kategorií viz. obrázek 4.2. Nejpočetnější kategorií byly občané ve věku 24 – 34 let, kteří tvořili 38 %, za touto skupinou následovali dotazovaní ve věku 35 – 50 let (28 %) a skupina 15 – 24 let (24 %), kterou tvořili převážně studenti.



Obrázek 4.2 Věková struktura respondentů



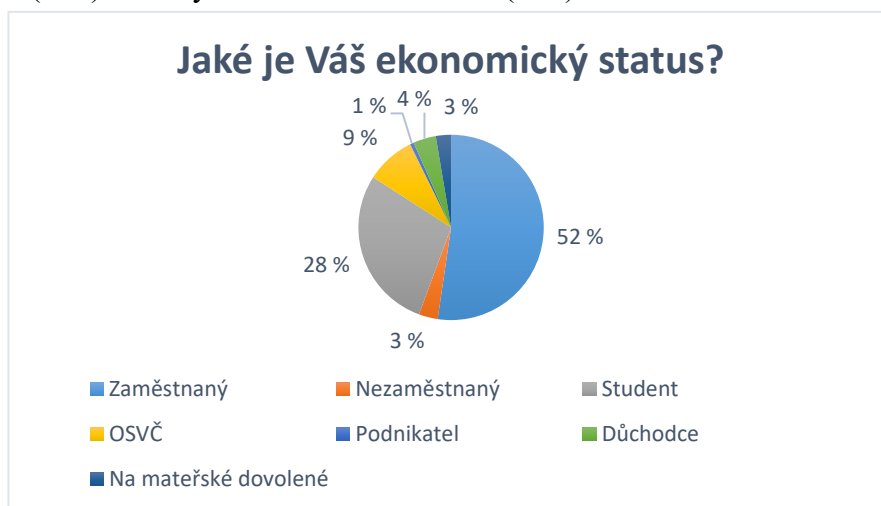
**Bydliště respondentů** Tato otázka zkoumala respondenty z pohledů místa, ve kterém žijí viz. obrázek č.4.3. 70 % tázaných uvedlo, že místem, kde bydlí je město a 30 % žije na vesnici.



Obrázek 4.3 Místo, kde respondenti bydlí

### **Ekonomický status**

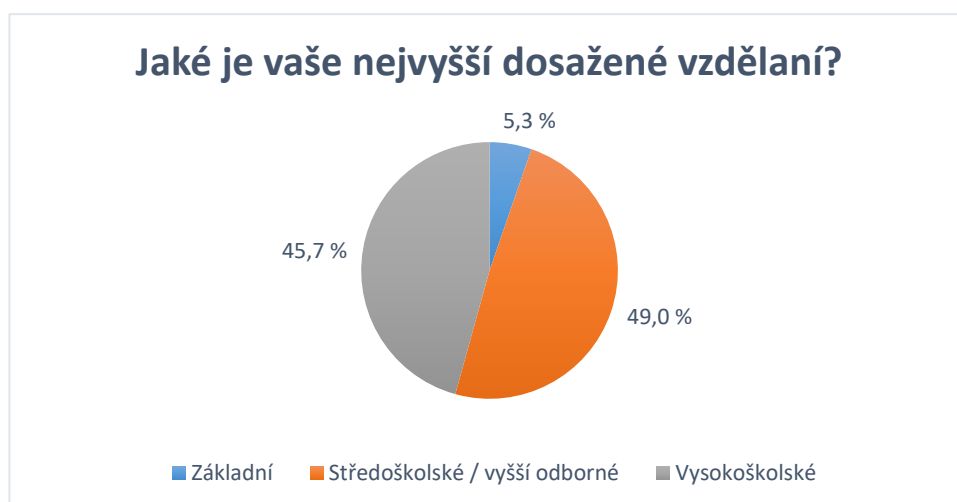
Rozdělení respondentů dle ekonomického statusu viz. obrázek č.4.4. Nejpočetnější skupinou byli zaměstnaní s 52 % podílem, za nimi následovala skupina studentů 28 %. Další skupiny byly zastoupeny v menším počtu. OSVČ (9 %), důchodci (4 %), podnikatelé (3 %), nezaměstnaní (3 %) a osoby na mateřské dovolené (1 %).



Obrázek 4.4 Ekonomický status respondentů

### **Dosažené vzdělání**

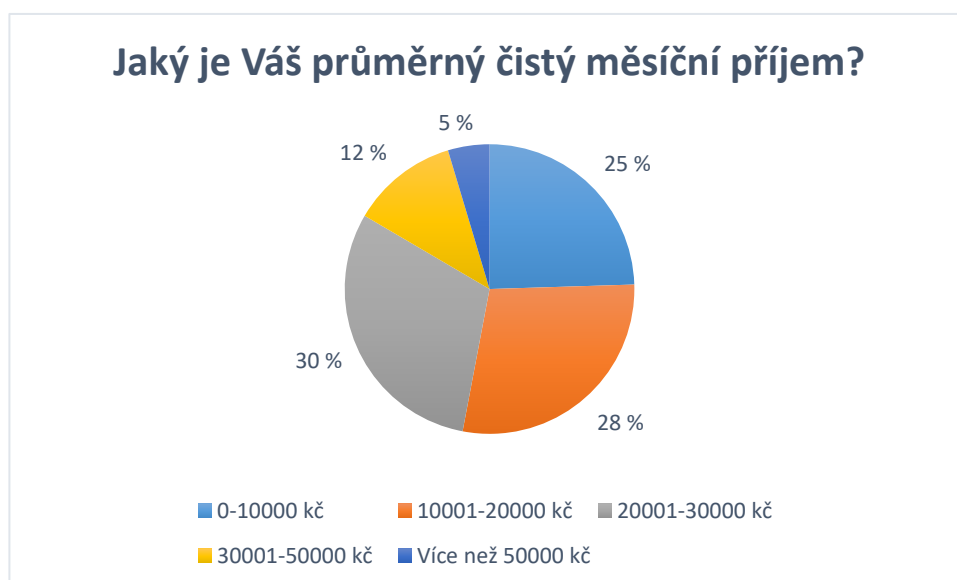
Tato demografická otázka, byla zahrnuta do druhé kvóty pro vytvoření výběrového souboru. S ohledem na 1 % toleranci, byla kvóta naplněna. Jak můžeme vidět v obrázku č.4.5 hlavní skupinou tohoto výzkumu byli respondenti se středním nebo vyšším odborným vzděláním (49 %), druhou nejpočetnější a zároveň procentuálně velmi podobnou skupinou byli dotazovaní s vysokoškolským titulem (45,7 %). Nejméně početnou skupinou byli občané se základním vzděláním (5,3 %)



Obrázek 4.5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

### Čistý měsíční příjem

Poslední identifikační otázka zjišťovala, jaký čistý měsíční příjem mají jednotliví respondenti. Z obrázku č.4.6 lze vidět, že nejpočetnější skupina vydělává 20 001 až 30 000 Kč (30 %), v závěsu byli respondenti vydělávající 10 001 – 20 000 Kč a 0 – 10 000 Kč, což je způsobeno poměrně velkým počtem studentů mezi respondenty.



Obrázek 4.6 Čistý měsíční příjem respondentů

#### 4.2.4 Metody

##### **Faktorová analýza**

Faktorová analýza umožňuje zkoumat potenciální vzájemné vztahy mezi množstvím proměnných a vyhodnocuje základní důvody těchto souvislostí. Tato metoda se snaží zredukovat a shrnout množství zjištěných dat. Jinak řečeno faktorová analýza zjednodušuje výsledky dotazování, které jsou závislé na velkém množství proměnných a které mají mezi sebou podobné znaky, a seřadí je do tzv. faktorů. [1,13]

##### ***Explorační faktorová analýza***

Cílem explorační metody je pojmenovat hlavní zdroje a faktory zjištěných rozdílů mezi zkoumanými proměnnými. Je vhodné najít společné nebo rozdílné znaky dotazovaných, které tvoří svými vazbami „faktor“, který je nutné vhodně pojmenovat a interpretovat. [33]

##### ***Konfirmační faktorová analýza***

Tato metoda se nesnaží jen odhalit vztahy mezi proměnnými, ale pokouší se ověřit předem danou výzkumnou hypotézu. Jedná se o model vztahu měřených proměnných a jejich společných faktorů. [33]

*Okolnosti, které zjišťuje faktorová analýza:*

- identifikuje faktory, které vysvětlují jednotlivé korelace mezi danými proměnnými,
- identifikuje novou, menší množinu nespojitých proměnných, které nahradí původní soubor korelovaných proměnných v následné multivariační analýze,
- identifikuje menší soubor důležitých proměnných z většího souboru pro použití v analýzách. [13]

Samotná faktorová analýza se skládá ze tří dílčích kroků. V úvodu je nutné zjistit, zda je vhodné využít pro daná data právě tuto výzkumnou metodu. Dalším krokem je zvolení počtu faktorů, se kterými budeme dále pracovat. Finální částí analýzy je výpočet faktorové zátěže a příhodné pojmenování daných faktorů. [14]

Tato metoda nachází využití například v segmentaci trhu pro identifikaci základních proměnných, které seskupují jednotlivé zákazníky (např. zákazníci, kteří kladou důraz na peníze, komfort, výkon nebo luxusní provedení). Také je možno ji použít při výzkumu atributu značky. Zjišťujeme, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupu vybraného produktu (např. u zubní pasty nás zajímá, jak chrání naše dásně, bělící efekt, svěží dech nebo cena apod.). Dále jde tato analýza využít ve výzkumu citlivosti zákazníků na cenu a proč tomu tak je. [13]

## Shluková analýza

Východiskem této analýzy je postup, který nám pomůže identifikovat shluky podobných kategorií na základě jedné proměnné ku proměnné druhé, nebo tzv. dvourozměrné shlukování, jež zjišťuje, jaké jsou vazby obou proměnných. Podobně jako výše popsána metoda faktorová, tato metoda zkoumá vztahy vzájemně závislých proměnných, ale zatímco faktorová redukuje počet objektů, shluková snižuje počet proměnných a seskupuje je do mnohem menšího počtu shluků. Shluková nebo také klastrová analýza nerozlišuje mezi závislou a nezávislou proměnnou, ale zkoumá spíše vzájemně závislé vztahy mezi celou řadou proměnných. Shluková analýza je výzkumná technika, která se využívá pro klasifikaci jednotlivých objektů nebo případů, které jsou navzájem závislé a shlukujeme je do homogenních skupin. V daných shlucích jsou objekty navzájem podobné, ale odlišné od shluků ostatních. [13,14]

Postup shlukové analýzy je spojen s šesti po sobě jdoucími kroky, které na sobě závisí. Nejprve je nutné formulovat výzkumný problém shlukování a definici proměnných, dle kterých bude založeno shlukování. Soubor vybraných proměnných má za úkol nalézt a popsat podobnosti mezi jednotlivými objekty, které jsou pro zkoumaný marketingový problém relevantní. Vybrané proměnné by měly být zvoleny na základě minulého výzkumu, teorie nebo posouzením výzkumných hypotéz, které testujeme. [13,14]

Na základě definice základního problému je dalším krokem analýzy zvolení vhodné vzdálenosti. Nejpoužívanější přístup k měření podobnosti je ten z hlediska vzdálenosti mezi dvojicí objektů. Měření vzdáleností je důležité z hlediska zjištění podobnosti nebo nesrozumitelnosti objektů, které jsou seskupeny. [13,14]

Dalším velmi důležitým krokem je zvolení postupu shlukování, které může být hierarchické nebo nehierarchické. Nejpoužívanější metodou hierarchického shlukování je tzv. shlukování aglomerativní, které je založeno na existenci kategorie, která je samostatným shlukem. V prvním kroku se spojí dvě hlavní kategorie, které jsou si nejvíce podobné, do jednoho shluku, a postup se nadále opakuje, dokud není každé kategorii přiřazen některý shluk. Aglomerační metody se dělí na *metody vazby*, které zahrnují jednoduchou vazbu, kompletní vazbu a průměrnou vazbu. Dále *metody rozptylu*, které se snaží vytvořit shluky minimalizující rozptyl v rámci jednotlivých seskupení. Nejčastější používanou metodou pro zjištění rozptylu je tzv. Wardův postup, který je založen na výpočtu prostředků jednotlivých proměnných. Poslední aglomerativní technikou je *metoda centroid*, která je založena na vzdálenosti mezi dvěma shluky a která sleduje vzdálenosti tzv. centroidů, což jsou středy pro všechny proměnné v daném shluku. Nehierarchické metody shlukování jsou druhým typem seskupování, které by mělo být použito v závěsu za seskupováním hierarchickým. Je sice jednodušší než

hierarchické, ale aby mělo vypovídající hodnotu, je nutné mít velký vzorek respondentů. Mezi tyto techniky seskupování patří: *metoda sekvenčního prahu, metoda paralelního prahu, metoda optimalizace rozdělování*. [13,14]

Nejdůležitějším a hlavním krokem této analýzy je rozhodnutí o smysluplném počtu shluků, které vyžadují správný úsudek ze strany výzkumníka. Rozhodnutí o počtu klastrů je v jeho plné kompetenci, protože žádná striktní pravidla neexistují. Výzkumný pracovník tedy vychází ze svých zkušeností a nabytých znalostí. Při určování počtu shluků můžeme také vycházet z požadavků zadavatele výzkumu - např. při identifikaci tržních segmentů zadavatel může určit přesný počet shluků. [13,14]

Předposlední a neméně podstatnou částí je interpretace jednotlivých seskupení. Odvozené shluky by měly být interpretovány z hlediska proměnných použitých pro jejich seskupení. Je taktéž užitečné vytvořit shluky s ohledem na proměnné, které nebyly využity pro shlukování, jako jsou psychografické a demografické proměnné, využití reklamy, použití výrobku nebo jiné proměnné, které jsou vhodné pro daný výzkumný problém. Na konec shlukové analýzy je důležité, aby byl výzkumník schopen posoudit platnost procesu shlukování. Nikdy by neměly být přijaty výsledky seskupování bez zjištění spolehlivosti a platnosti. Jednotlivé postupy pro posouzení spolehlivosti a platnosti jsou v praxi velmi složité, a proto jsou pro danou analýzu poskytnuty obecné postupy kontroly výsledku shlukování. Jedním z možných postupů je analýza shluků pomocí odlišných metod a jejich porovnání. Dále jde také použít rozdělení souboru na dvě náhodné poloviny, u kterých je analýza vytvořena samostatně, poté porovnáváme jednotlivé shluky s dílčími skupinami. [13,14]

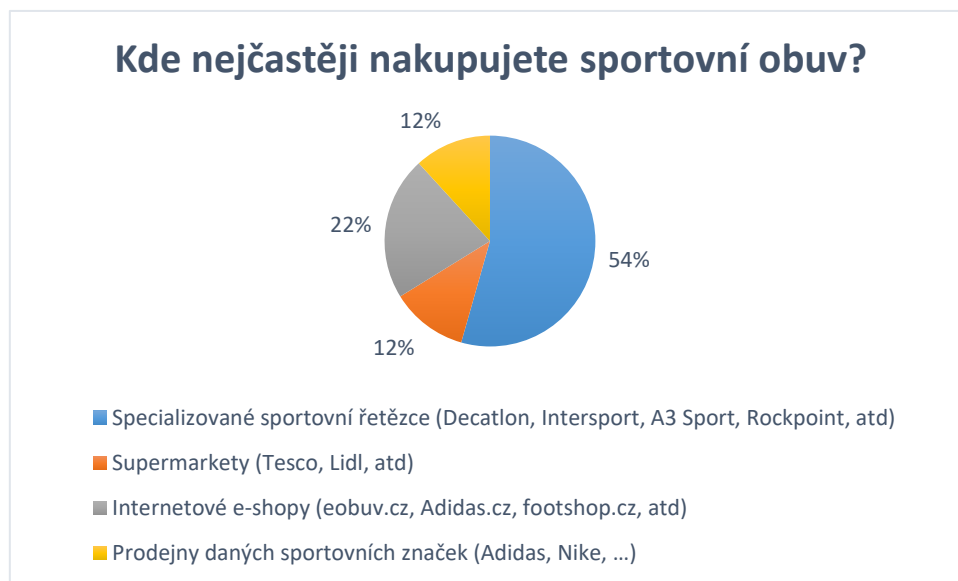
Klastrová neboli shluková analýza má velké využití v praxi zejména při segmentaci trhu, kdy jsme podle jednotlivých seskupení, které je vytvořeno na základě výhod požadovaných při nákupu, schopni vytvořit shluky, jež jsou homogenní z hlediska výhod, jež při nákupu zákazníci vnímají a jsou pro ně nezbytné. Dále je také vhodná pro porozumění spotřebitelského chování, určení potenciálních příležitostí pro nové výrobky nebo pro výběr testovacích trhů spojením měst do shluků, které jsou srovnatelné, a poté je využít pro testování různých marketingových strategií. [13]

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Následující kapitola zahrnuje popis a analýzu výsledků, které jsme získali pomocí internetového dotazování. Tato analýza byla zpracována pomocí grafů a tabulek, které byly poté autorem popsány. Jednotlivé statistiky byly zpracovány a tříděny dle prvního viz. příloha 3 a vybrané otázky tříděním druhého stupně viz. příloha 3, prostřednictvím programu MS Excel a SPSS statistics.

### Místo, kde respondenti nejčastěji nakupují sportovní obuv

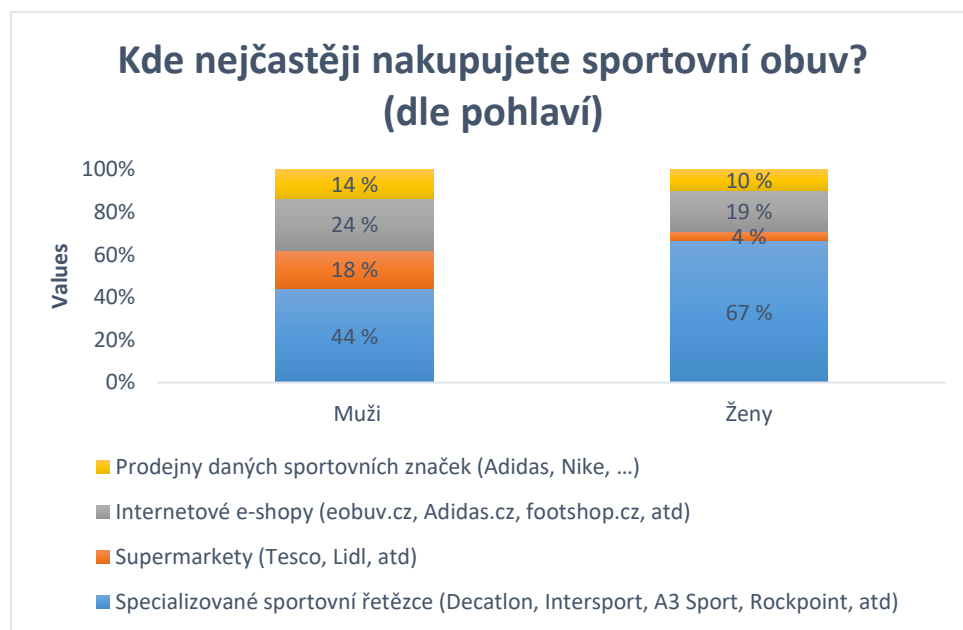
Tato výzkumná otázka zkoumala, kde respondenti nejčastěji nakupují sportovní obuv. Jednalo se o otázku s více odpověďmi. Jako nejčastější místo pro nákup byly označeny specializované sportovní řetězce (54 %), jako je např. Decatlon, A3 sport nebo Sportisimo. Zajímavým úkazem můžeme sledovat druhou nejčastější odpověď, což je nákup v internetových e-shopech (22 %), což vyvrací obecnou domněnku, že lidé nákup obuvi na internetu nepreferují. Třetí a zároveň čtvrtou nejpočetnější kategorií byli prodejci, kteří se specializují pouze na jednu značku (12 %) a supermarkety (12 %), které nabízí především své privátní značky, např. Lidl a jejich sportovní značka Crivit, viz. obrázek č. 5.1



Obrázek 5.1 Kde nejčastěji nakupujete obuv?

Když jsme se na tuto otázku podívali z pohledu mužů a žen, mohli jsme vidět rozdílné preference ve volbě obchodu, viz obrázek č. 5.2. Zatímco ženy preferují především nákup ve specializovaných obchodech (67 %), u mužů je tento podíl menší (44 %), a lze vidět, že jsou otevřenější i vůči nákupům sportovní obuvi v supermarketech (18 %), pro které není tento typ

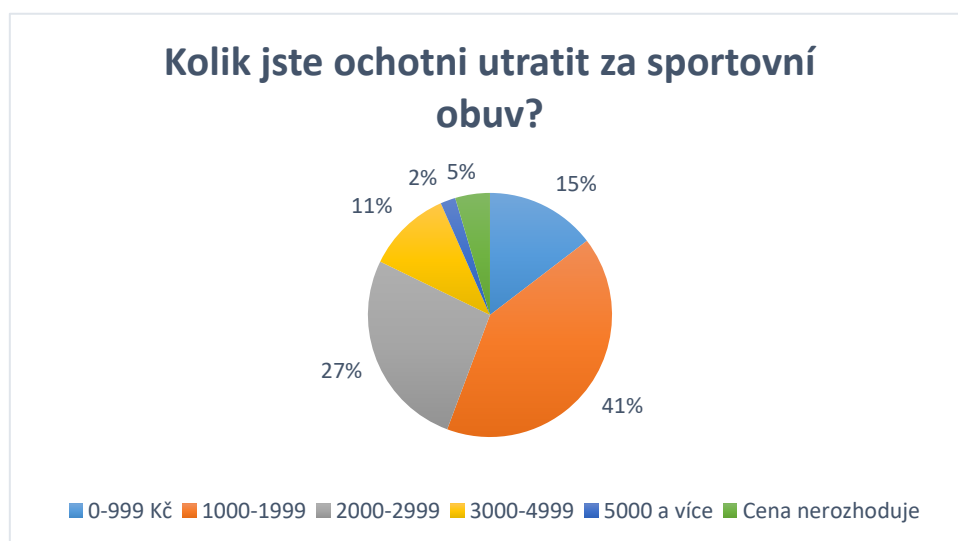
výrobků hlavním prodejním artiklem a ani jejich komunikace není založená na propagaci sportovního vybavení.



Obrázek 5.2 Kde nejčastěji nakupujete obuv? (tříděno dle pohlaví)

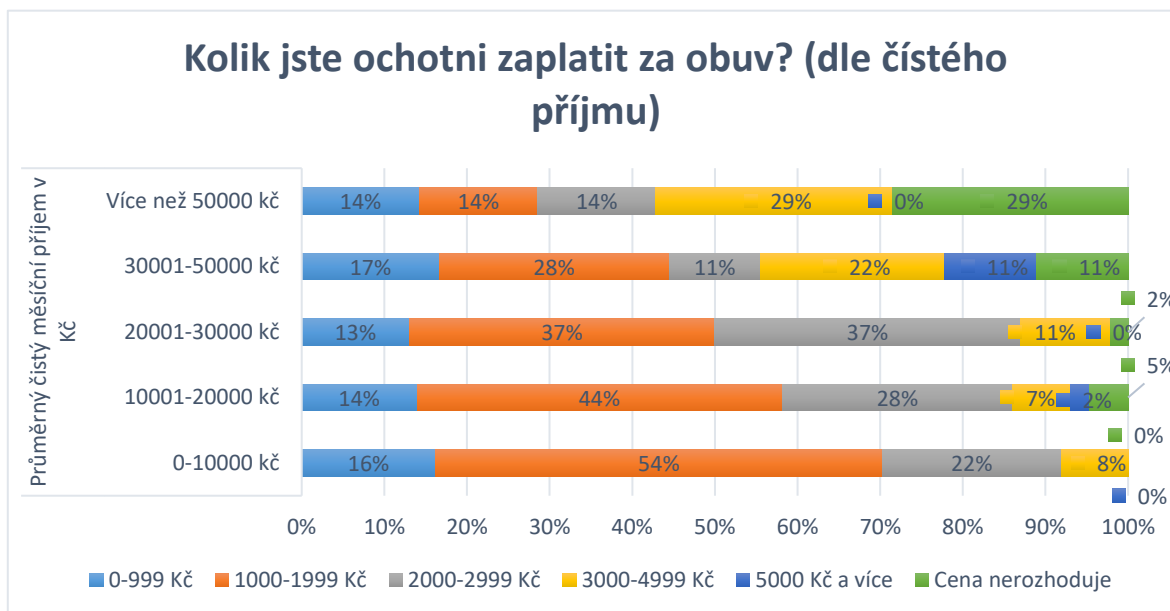
### Cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za sportovní obuv

Výběr obuvi samozřejmě závisí také na tom, kolik jsou jednotliví respondenti za tyto sportovní výrobky ochotni utratit. Z obrázku č. 5.3 lze usoudit, že nejčastější částka, kterou jsou tito lidé ochotni zaplatit, je 1 000 až 1 999 Kč (41 %), dále následuje skupina, která je ochotna zaplatit 2 000 až 2 999 Kč (27 %). Pro 5 % respondentů cena absolutně nerozhoduje, z čehož je zjevné, že když mají o jistý typ obuvi zájem, cena pro ně není žádným ukazatelem.



Obrázek 5.3 Kolik jste ochotni utratit za sportovní obuv?

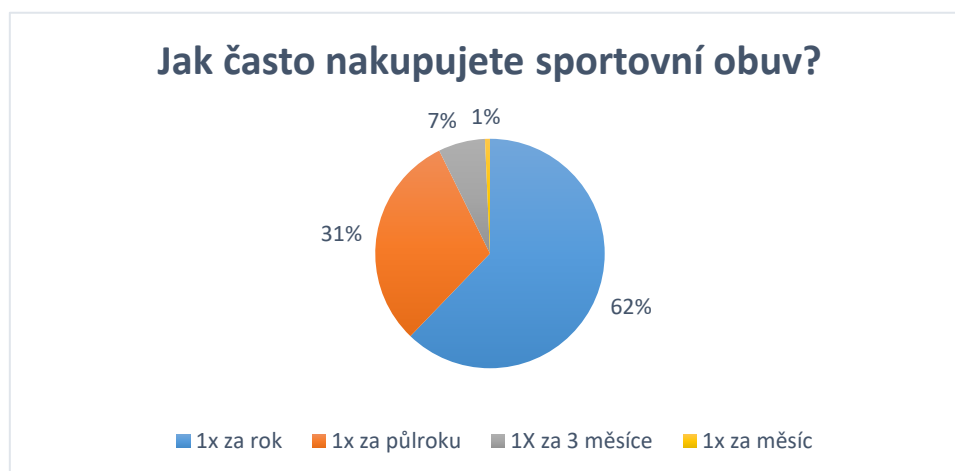
Následující obrázek č. 5.4 názorně reprezentoval, jak jsou lidé s vyššími příjmy ochotni utratit více peněz za sportovní obuv a vybavení. Více než polovina respondentů s příjmy od 10 001 Kč až 20 000 Kč je ochotna zaplatit maximálně 1 999 Kč, zatímco ti, kteří vydělávají 30 000 Kč a více klidně utratí 2 000 Kč či více, neboť pro ně cena není primární a rozhodují se podle jiných, pro ně důležitějších, preferencí.



Obrázek 5.4 Kolik jste ochotni utratit za sportovní obuv? (dle čistých příjmů)

### Frekvence nákupu sportovní obuvi

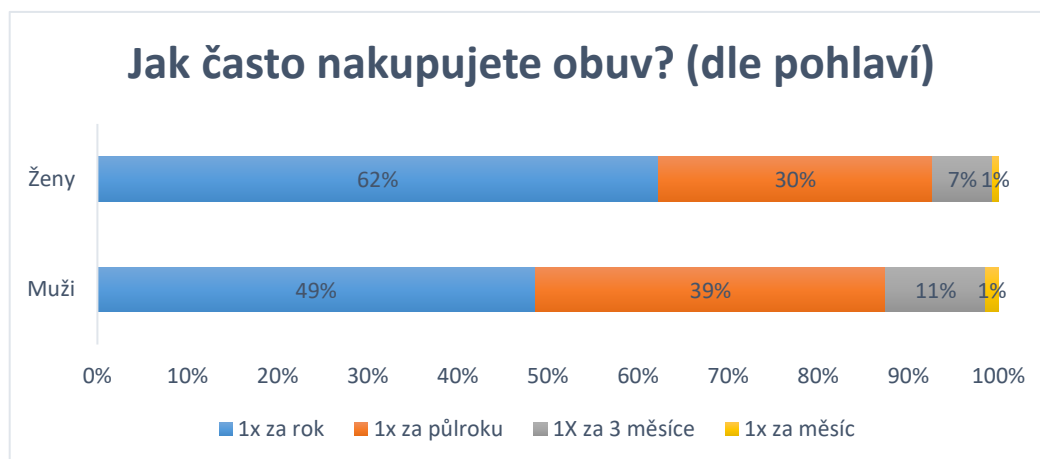
Obrázek č. 5.5 znázorňuje frekvenci nákupu, tj. jak často respondenti obměňují své sportovní boty. Lze vidět, že nákup tohoto vybavení je spíše dlouhodobou záležitostí a lidé tento typ obuvi mění nejčastěji jednou za rok (62 %), nebo jednou za půl roku (31 %).



Obrázek 5.5 Jak často nakupujete sportovní obuv?



Když jsme se podívali na třídění této otázky dle pohlaví, viz. obrázek 5.6, sledovali jsme rozdíl mezi frekvencí nákupu žen a mužů. Ženy jsou v nákupech opatrnější a nakupují obuv spíše na celý rok (62 %), zatímco více než polovina dotazovaných mužů nakupuje obuv častěji. Minimálně jednou za půl roku 39 % mužů, jednou za čtvrt roku 11 % a jednou za měsíc 1 % mužů.



Obrázek 5.6 Jak často nakupujete sportovní obuv? (dle pohlaví)

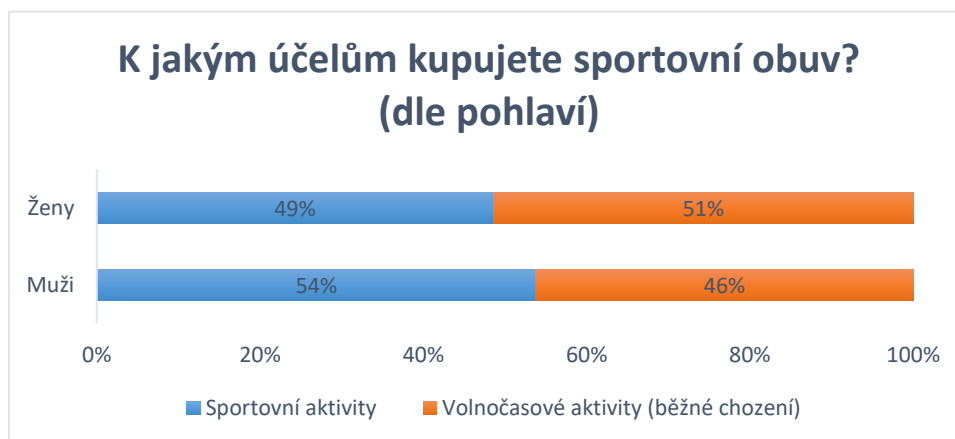
### Využití sportovní obuvi

Následující otázka zkoumala, k jakým účelům respondenti nakupují sportovní obuv, viz. obrázek č. 5.7. I když by se dle názvu mohlo zdát, že je určena pouze na sportovní aktivity, opak je pravdou. Trend moderní doby je nosit obuv určenou především na sport i v běžném životě, ať už na každodenní chození, či na méně formální společenské akce. 67 % respondentů uvádí, že využívá obuv na sportovní aktivity, ale zároveň ji 64 % využívá i k normálnímu, volnočasovému chození.



Obrázek 5.7 K jakým účelům kupujete sportovní obuv?

K dyž na využití obuvi nahlížíme z pohledu jednotlivých pohlaví, můžeme vypožorovat, že pro muže je sportovní obuv určena především na sportovní aktivity (54 %). U žen bylo rozdělení dle účelu použití skoro zbytečné, protože uvádějí, že obuv je jak na sportovní aktivity (49 %), tak na běžné chození (51 %), viz. obrázek č. 5.8.

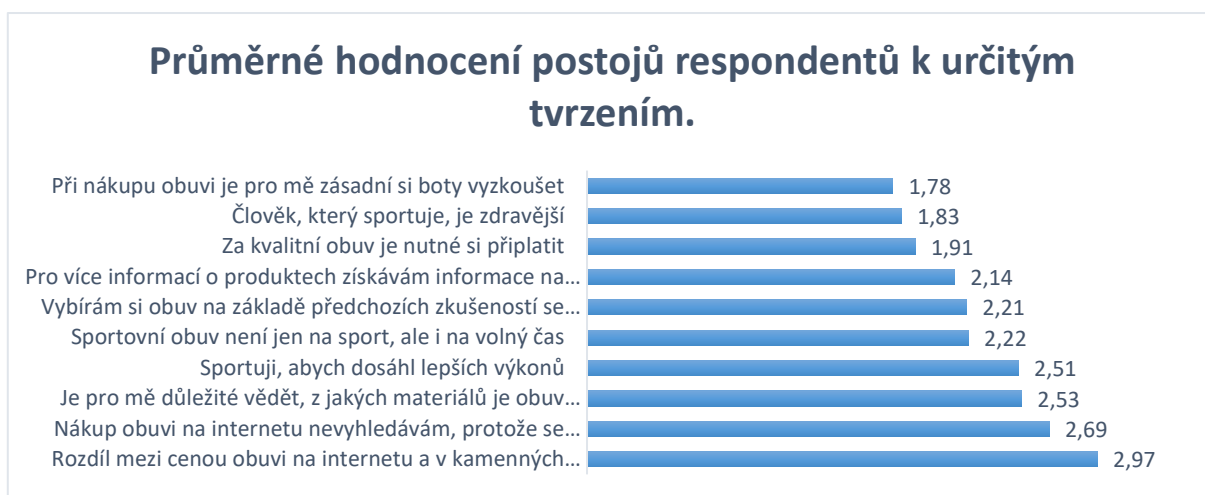


Obrázek 5.8 K jakým účelům kupujete sportovní obuv? (dle pohlaví)

### Postoje spotřebitelů sportovní obuvi

Postoje respondentů na trhu sportovní obuvi byly zkoumány pomocí škálových otázek, 1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím, viz. obrázek č. 5.9. Faktorem, který měl u dotazovaných nejvyšší hodnocení, je vyzkoušení obuvi před následným nákupem (1,78). Tito jedinci ale zároveň nesouhlasí s tvrzením, že nákup obuvi na internetu nevyhledávají, protože se bojí volby špatné velikosti nebo je odrazují následné problémy s reklamací (2,69). Dotazovaní také uváděli, že za kvalitní obuv je nutné si připlatit (1,91), a nesouhlasí s tvrzením, že rozdíl v ceně v kamenných a internetových obchodech je výrazný (2,97), z čehož jsme usuzovali, že cena v kamenných prodejnách je velmi podobná ceně na internetu. Respondenti také spíše souhlasili s tvrzením, že informace o sportovní obuvi vyhledávají na internetu (2,14) a rozhodují se při výběru bot na základě předchozích zkušeností (2,21).

Tvrzení, která se týkala životního stylu dotazovaných, zjišťovala, zdali člověk, který sportuje, je zdravější. Z výsledku můžeme říci, že s tímto názorem souhlasí, protože průměrná hodnota dosahovala 1,91. To, zda je sportovní obuv určena na sport i na volný čas, dotazovaní potvrzovali mírným souhlasem (2,21). Respondenti vyjádřili téměř neutrální postoj k materiálům, z jakých je obuv vyrobena (2,53), a také k tomu, že sportují, aby dosáhli lepších výkonů (2,51).



Obrázek 5.9 Průměrné hodnocení postojů respondentů k určitým tvrzením

Pokud jsme se podívali na postoje vlastníků značky bot Adidas, jsou stanoviska ve většině případů velmi podobná, viz. obrázek č. 5.10, ale v některých postojích uvádí mírně větší souhlas než ostatní uživatelé dalších značek. Více nesouhlasili pouze s tvrzením, že rozdíl mezi cenou na internetu a v kamenné prodejně je výrazný (2,99), což je dáno nejspíše tím, že obchody vychází z maloobchodních cen výrobce, který za tyto ceny nabízí své produkty na oficiálním e-shopu a rozdíly jsou tedy minimální.

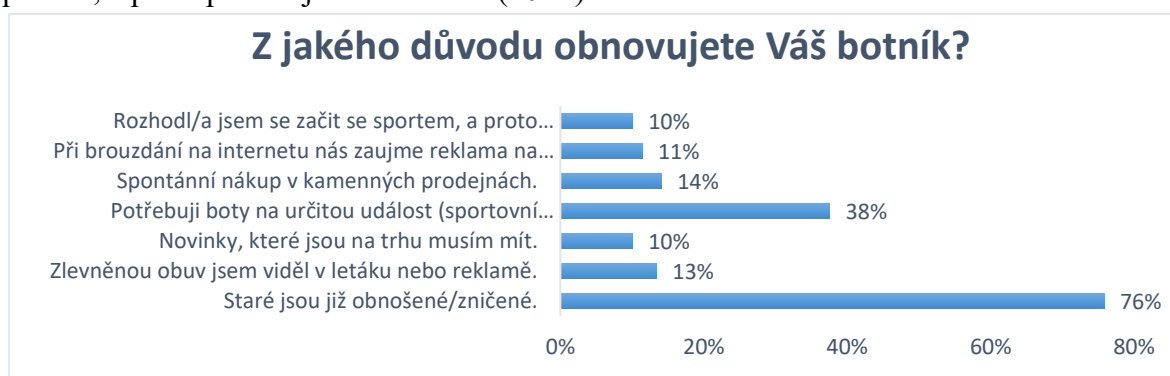
Rozhodně bylo významné to, že uživatelé sportovní obuvi značky Adidas si myslí, že sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas (2,05), tj. obuv, která je primárně určena na sport, může být také nabízena jako alternativa volnočasové obuvi, tudíž považujeme za adekvátní toto stanovisko využít při marketingových aktivitách. Výrobky této značky si dotazovaní také kupují, protože s ní mají dobré předchozí zkušenosti (2,08), a také více souhlasí s tvrzením, že za kvalitní obuv je nutné si připlatit (1,84).



Obrázek 5.10 Průměrné hodnocení postojů respondentů k určitým tvrzením. (uživatelé značky Adidas)

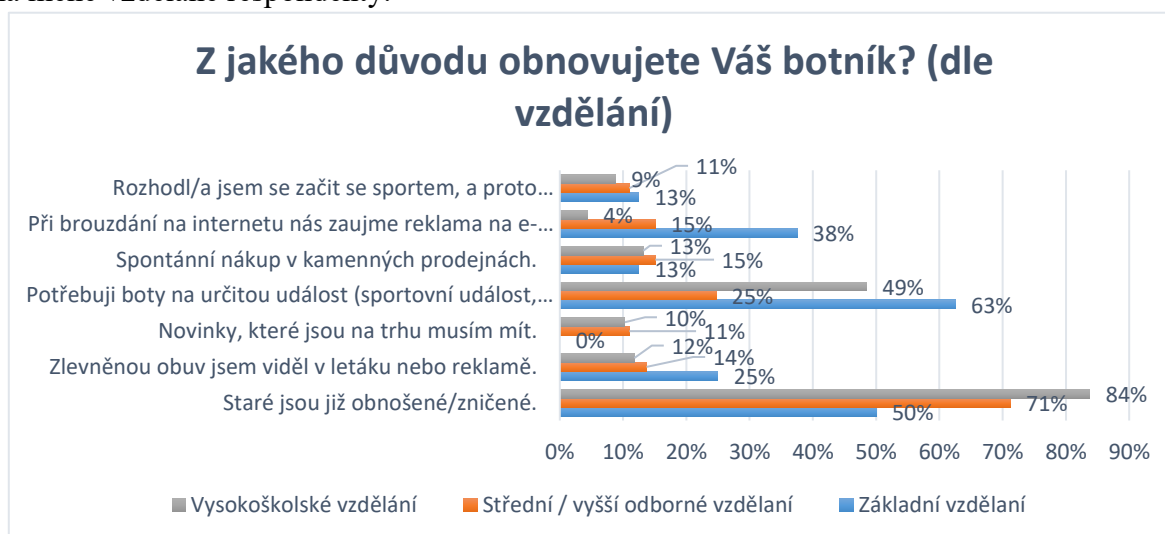
## Důvody nákupu nové obuvi

Jako nejčastější důvod ke koupi nových bot byla uvedena skutečnost, že staré jsou již obnošené a je potřeba je inovovat (76 %), viz. obrázek č. 5.11. Druhým nejčastějším důvodem, který vede k pořízení nové obuvi, byla potřeba nových bot na určitou událost, až už se jedná o sportovní nebo společenskou akci (38 %). Mezi další důvody, které vedou k nákupu obuvi, byly: spontánní nákup v kamenné prodejně (14 %), zlevněnou obuv jsem zakoupil, protože jsem ji viděl v letáku nebo reklamě (13 %), při brouzdání na internetu mě zaujala reklama na internetový e-shop (11 %), kupuji novinky na trhu (10 %) anebo jsem se právě rozhodl začít se sportem, a proto potřebuju novou obuv (10 %).



Obrázek 5.11 Důvody, proč obnovujete Váš botník.

Při zkoumání důvodů, které vedou ke koupi nové obuvi, můžeme využít třídění respondentů dle vzdělání, protože bylo možné mezi těmito skupinami nalézt určité rozdíly, viz. obrázek č. 5.12. Pro středně či vysokoškolsky vzdělané respondenty byl nejčastějším důvodem nákupu zničení nebo obnošení starých bot, zatímco u dotazovaných se základním vzděláním převažuje nákup obuvi na určitou událost (61 %). Také jsme mohli sledovat mírné rozdíly v ovlivnění reklamou, a to jak v letáčích, tak na internetu, což jsou způsoby, které účinkují spíše na méně vzdělané respondenty.

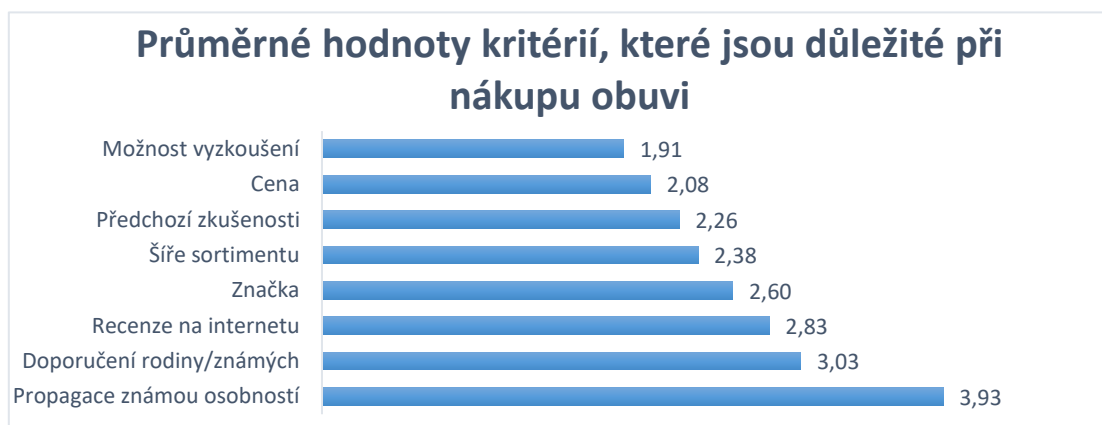


Obrázek 5.12 Důvody, proč obnovujete Váš botník. (tříděno dle vzdělání)

## Kritéria nákupu

Další škálová otázka zkoumala kritéria, která ovlivňují respondenty při nákupu sportovní obuvi. V obrázku č. 5.13 byly znázorněny průměrné hodnoty jednotlivých kritérií, 1 – zcela důležité, 5 – zcela nedůležité. Jak je možno vidět, nejdůležitějším faktorem při výběru je možnost vyzkoušení (1,91), což lze u tohoto typu produktu předpokládat. Dalšími významnými faktory, které dotazovaní považují za důležité, či spíše důležité, jsou cena (2,08), předchozí zkušenosti (2,26), šíře sortimentu (2,38). Zajímavým úkazem bylo zjištění, že značka obuvi (2,60) je faktorem neutrálním, až spíše nedůležitým, což značí, že dotazovaní nekladou takový důraz na jméno značky, ale především na cenu a portfolio nabízených výrobků.

Kritéria, která dosahovala hodnoty 2,5 a více, považují respondenti za spíše nedůležitá, až zcela nedůležitá. Patří sem především propagace známou osobností (3,93), která svou vysokou hodnotou neodráží skutečnost trendu dnešní doby, dále prodávání zboží prostřednictvím propagace nebo spolupráce známou osobností, tzv. influencerem na sociálních sítích. Také doporučení rodiny nebo přátel dosahuje větší hodnoty (3,03), což i s ohledem na předchozí faktor značí, že respondenti při výběru nejsou tolik ovlivnitelní okolím.



Obrázek 5.13 Průměrné hodnoty kritérií, které jsou důležité při nákupu obuvi

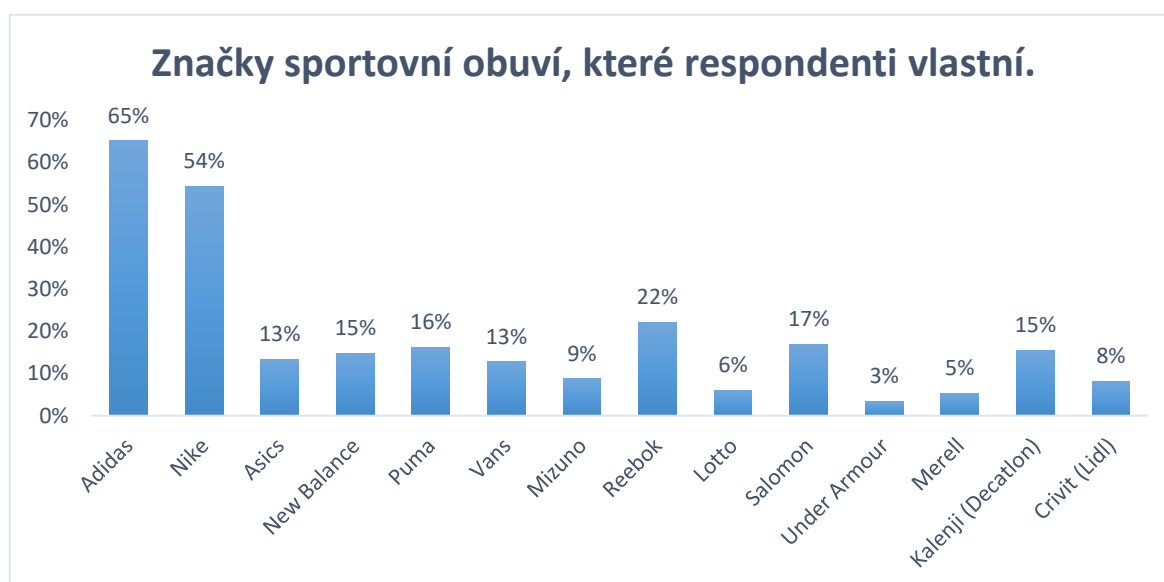
Následující obrázek č. 5.14 znázorňoval kritéria důležitá pro nákup obuvi, tříděno dle vlastníků obuvi značky Adidas. Jak bylo možné vidět, kritéria jsou si s obecným pohledem velmi blízká, ale v některých faktorech byli uživatelé značky Adidas odlišní, především pro ně byla ještě důležitější nízká cena (1,89) a byli nepatrně více ovlivnitelní, a to ať už recenzemi na internetu (2,65), nebo doporučením od známých či rodiny (2,96).



Obrázek 5.14 Průměrné hodnoty kritérií, které jsou důležité při nákupu obuvi. (tríděno dle vlastníku obuvi značky Adidas)

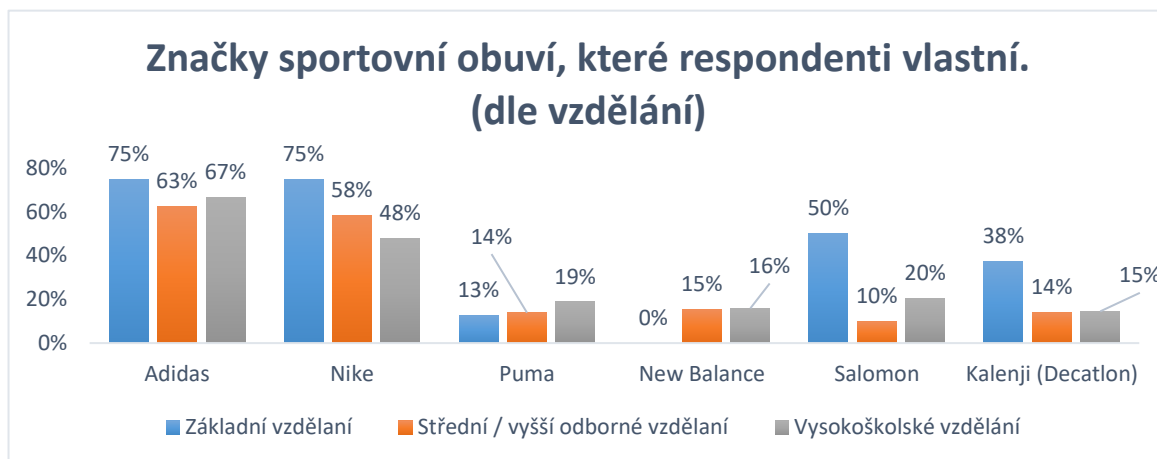
### Značky, které respondenti vlastní

Na obrázku č. 5.15 vidíme, že leadery na trhu se sportovní obuví jsou značky Adidas (65 %) a Nike (54 %), což potvrzovaly údaje zjištěné již v kapitole 3.1.5 popisující daný trh. Za těmito značkami byla významná propast. Třetí značkou s nejčastějším výskytem v tomto výběrovém souboru byla obuv značky Reebok (22 %). Další značky mají již poměrně podobný podíl od 6 % do 17 %. Zajímavou značkou, kterou bylo vhodné sledovat, byla obuv privátní značky Kalenji (15 %) ze sportovního řetězce Decathlon. Tento výrobce je na trhu kratší dobu než ostatní zmínění, proto považujeme za velmi vhodné sledovat jeho chování na trhu, ať už se jedná o formu propagace či obchodní model, který využívá.



Obrázek 5.15 Značky sportovní obuvi, které respondenti vlastní.

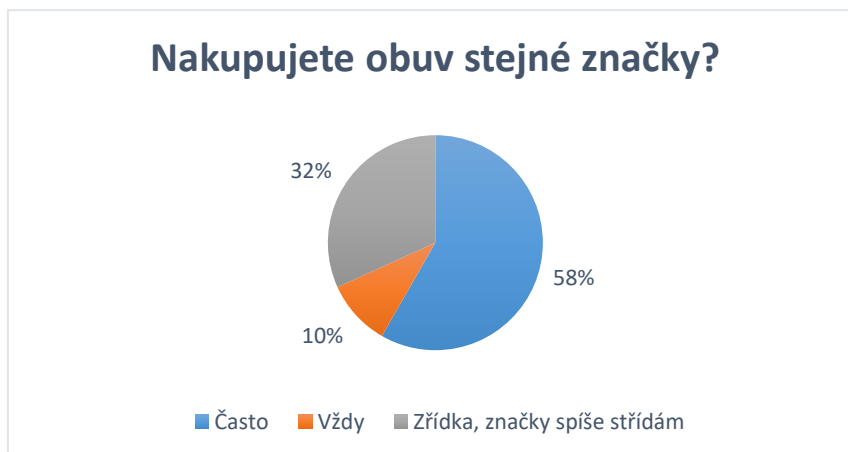
V následujícím obrázku č. 5.16 byly zachyceny pouze vybrané značky, které respondenti vlastní, tříděny dle dosaženého vzdělání. Opět lze sledovat, že Adidas i Nike jsou hlavními subjekty trhu se sportovní obuví napříč dosaženým vzděláním dotazovaných. U značky Nike je vhodné poukázat na to, že mezi lidmi s vysokoškolským titulem není tak oblíbená (48 %) jako značka Adidas, kterou vlastní 67 % respondentů s tímto vzděláním. Zajímavým úkazem byla opět privátní značka Kalenji, která je velmi oblíbená mezi lidmi se základním vzděláním (38 %).



Obrázek 5.16 Značky sportovní obuví, které respondenti vlastní. (dle vzdělání)

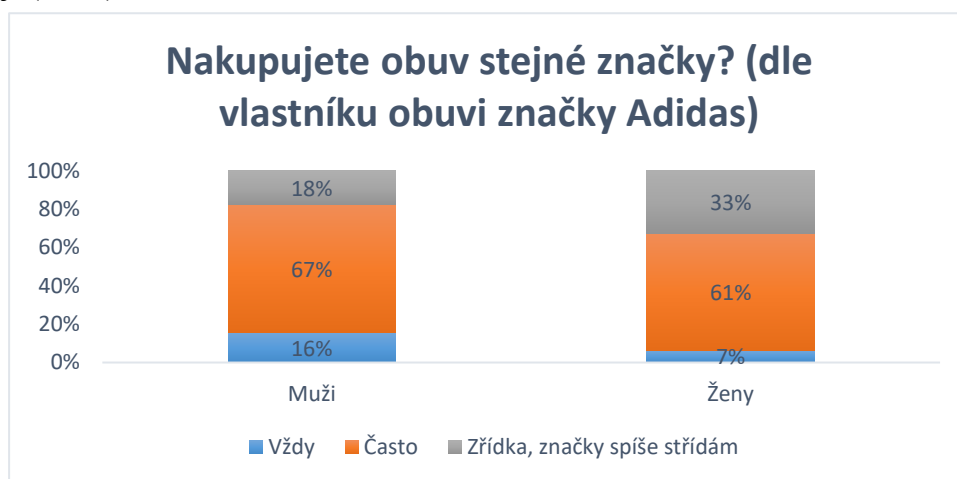
### Věrnost značce

Obrázek č. 5.17 názorně ukazoval, jak byli jednotliví respondenti věrni značce, kterou si kupují. „Vždy“ si kupovalo obuv od stejného výrobce pouze 10 %, zatímco odpověď „často“ zvolilo 58 % dotazovaných. To nejspíše vycházelo z předpokladu, že lidé jsou ochotni si kupovat obuv od stejného výrobce, a pokud je nějakým způsobem nezklamal, jsou nakloněni dalšímu nákupu. Když se ale objeví výhodnější alternativa, jsou ochotni značku změnit. Třetí skupinou byli spotřebitelé, kteří jsou na vliv značky téměř imunní a vybírají především podle parametru výrobku a ceny. Tato skupina představuje 32 %.



Obrázek 5.17 Věrnost značce

O tom, jak jsou na tom s věrností spotřebitelé značky Adidas, vypovídal následující obrázek č. 5.18, tříděn podle pohlaví. Rozdíl mezi muži a ženami byl zejména v tom, že u mužů je dána větší věrnost pouze jedné značce, kterou si volí vždy při nákupu sportovního vybavení (16 %), naproti tomu u žen byl větší podíl těch, které na jméno výrobce tolik nedají a značky spíše střídají (33 %).



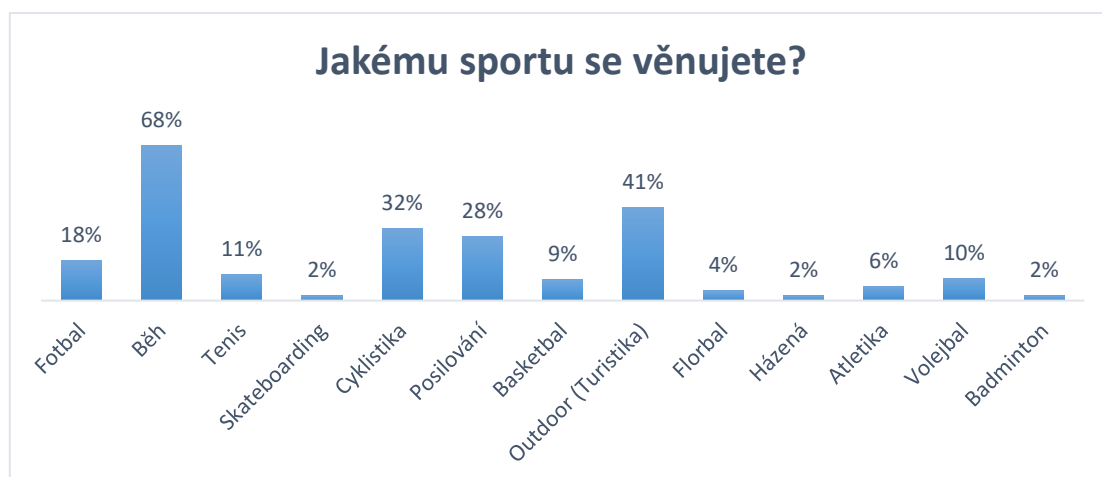
Obrázek 5.18 Věrnost značce Adidas (podle pohlaví)

## Sporty, kterým se respondenti věnují

### Sporty, kterým se respondenti věnují

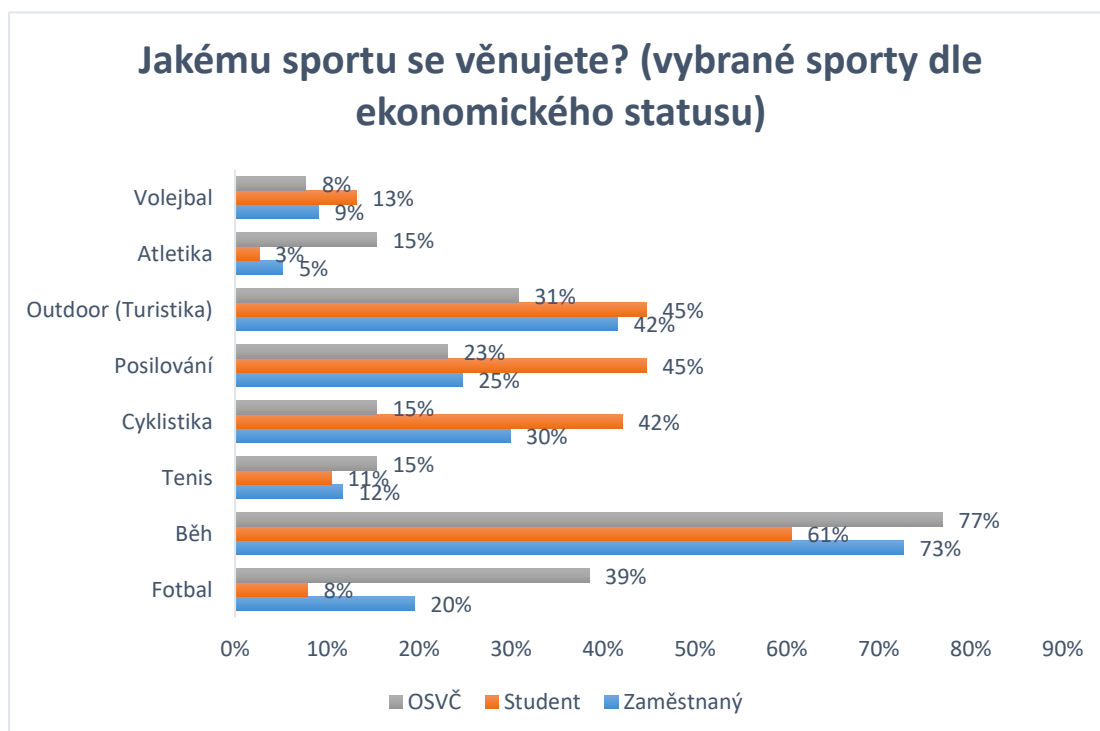
Zjištění, jakým sportům se jednotliví jedinci věnují, je vhodné zvláště pro směřování strategie nabízených sportovních bot určených k vybraným sportovním aktivitám. Nejčastější sportovní aktivitou, kterou dotazovaní uvedli, je běh (68 %), viz. obrázek č. 5.19. To odpovídá trendu dnešní doby, kdy běh je součástí každodenní aktivity velmi velké části populace, a navíc se dá realizovat kdekoliv na světě. Kromě nákupu sportovní obuvi nejsou nutné žádné další náklady. Podobně jako běh na tom byla outdoorová turistika (41 %), která se mezi respondenty těší velké oblibě, což je dáno podobnými faktory jako u běhu. Třetím nejčastějším sportem byla cyklistika (32 %), která už ale není tak finančně nenáročná, protože s provozováním tohoto sportu jsou spojeny vyšší náklady na pořízení prostředku pro vykonávání této činnosti. Pro výrobce sportovní obuvi na cyklistiku je tedy vhodné, aby součástí jeho nabídky bylo i další vybavení k tomuto sportu. Dalším sportem, který má mezi dotazovanými poměrně velké zastoupení, bylo posilování těla (28 %), ať už se jednalo o jakýkoliv typ cvičení. Mezi další sporty, které patřily mezi významné položky sportovního vyžití respondentů, řadíme: fotbal (18 %), tenis (11 %), volejbal (10 %) a basketbal (9 %).





Obrázek 5.19 Sporty, kterým se respondenti věnují

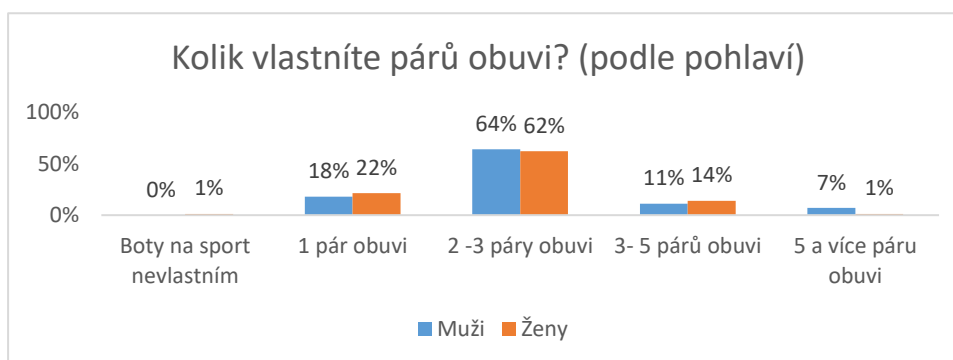
Otázkou bylo, zda se liší provozované sporty podle toho, jaký ekonomický status měli jednotliví respondenti. Jak jsme mohli vidět na obrázku č. 5.20, mezi sporty vykonávané studenty patřil především: běh (61 %), posilování (45 %), turistika (45 %) a cyklistika (42 %). Pro podnikatele a OSVČ byl nejčastějším typem pohybu: běh (77 %), fotbal (39 %) a pěší turistika (31 %). Velmi podobně jako předešlé dvě skupiny to měli dotazovaní s ekonomickým statusem „zaměstnaný“, pro které byl běh taktéž nejobvyklejším typem sportovní aktivity (73 %), následuje outdoorová turistika (42 %) a cyklistika (30 %).



Obrázek 5.20 Sporty, kterým se respondenti věnují (dle ekonomického statusu)

### Počet vlastněných párů obuvi

Zjištění, kolik průměrný spotřebitel vlastní párů sportovní obuvi, je velmi důležité pro výrobce jednotlivých značek, protože mohou lépe porozumět svým spotřebitelům a vhodně komunikovat se svými potenciálními, ale i stávajícími zákazníky, aby si své další boty koupili právě u nich. To, kolik jednotliví respondenti vlastnili párů obuvi, reprezentoval obrázek č. 5.21. Nejčastější odpovědí bylo, že vlastní 2 až 3 páry obuvi na sport a rozdíl mezi muži (64 %) a ženami (62 %) byl téměř zanedbatelný. Možným potenciálem většího prodeje byli muži, kteří byli ochotni vlastnit 5 a více párů.



Obrázek 5.21 Kolik páru sportovní obuvi vlastní. (tříděno podle pohlaví)

### Frekvence sportovních aktivit

K pochopení spotřebitelského chování uživatelů sportovní obuvi nám také pomohlo zjištění, jak často respondenti sportují, a tudíž využívají sportovní obuv. Nejčastější odpovědí na otázku, jak často sportují, byla odpověď 2x až 3x týdně (46 %), viz. obrázek č. 5.22. 21 % respondentů bylo v pohybu alespoň 1x v týdně a 17 % uvádělo, že vykonává sportovní činnosti 4x až 6x týdně. Pro 8 % respondentů je sport každodenní činností. Tyto zjištěné výsledky mohly být pozitivní zprávou pro jednotlivé výrobce, protože lidé jsou sportovně aktivnější, mohou stimulovat nárůst poptávky po sportovní obuvi.



Obrázek 5.22 Jak často respondenti sportují.

## 6 Návrh typologie zákazníků

Následující část této práce byla stěžejním výstupem, jelikož s nabytím teoretických a praktických poznatků jsme se mohli pokusit o navržení typologie zákazníků na trhu sportovní obuvi. Tento proces byl proveden pomocí faktorové analýzy, která nám pomohla při vytvoření nových faktorů, tj. pomohla nám zredukovat staré proměnné při minimální možné ztrátě dat. Na tuto analýzu navazovala shluková analýza, jež roztřídila jednotlivé respondenty do shluků, které byly poté podkladem pro vytvoření jednotlivých typů zákazníků na trhu sportovní obuvi.

### 6.1 Faktorová analýza

Využitím této metody analýzy jsme byli schopni zredukovat počet faktorů na přijatelnější, který je výhodný pro následnou analýzu. Tato tvrzení zjišťovala pomocí škálových otázek, jaké postoje a preference mají spotřebitelé na trhu sportovní obuvi.

Pro vytvoření faktorové analýzy byly použity škálové otázky č. 6, ve kterých respondenti hodnotili poměrně větší množství určitých faktorů, které je ovlivňují při spotřebním chování na trhu obuvi, na škále 1 – zcela souhlasím a 5 – zcela nesouhlasím. Prvním krokem bylo určení vhodnosti využití právě této analýzy, kterou posuzujeme vzhledem k vypočtené hodnotě KMO indexu. Jestliže je tento index větší než 0,5, můžeme použít explorační faktorovou analýzu. Hodnota KMO indexu škálové otázky, kterou jsme použili při faktorové analýze, nabývala hodnoty 0,591, viz. tabulka 6.1, což splňovalo výše uvedenou podmínku použití této analýzy. Tabulka nám také řekla, že jednotlivé proměnné byly vzájemně závislé, tj. korelovaly, protože hodnota signifikace Bartlettova testu nebyla větší než 0,05.

Tabulka 6.1 KMO a Bartlett 's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,591</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276,776
	df	45
	Sig.	<b>,000</b>

Dalším krokem analýzy tedy bylo určení počtu výsledných komponentů. Ty jsme našli v tabulce č. 6.2, nebo diagramu, Scree plot, který je také výstupem faktorové analýzy viz. příloha 4. Z tabulky č. 6.2 jsme vybrali čtyři komponenty, které nabyly hodnoty 1 a více celkové hodnoty Eigenvalue. Tyto čtyři zjištěné komponenty popisují 64 % variability celého souboru.

Tabulka 6.2 KMO a Bartlett 's Test

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,473	24,731	24,731	2,473	24,731	24,7	1,847	18,47	18,47
2	1,726	17,258	41,989	1,726	17,258	42,0	1,773	17,73	36,20
3	1,177	11,767	53,756	1,177	11,767	53,8	1,595	15,95	52,15
4	1,047	10,472	64,228	1,047	10,472	64,2	1,208	12,08	64,23
5	,969	9,691	73,919						
6	,872	8,725	82,644						
7	,542	5,422	88,065						
8	,446	4,461	92,526						
9	,390	3,903	96,430						
10	,357	3,570	100,000						

Finálním krokem této analýzy bylo zařazení tvrzení do jednotlivých faktorů, viz. tabulka 6.3, které bylo poté nutné vhodně nazvat a interpretovat. Jak již bylo výše popsáno, vznikly čtyři nové faktory. V prvním se nachází dvě tvrzení, ve druhém čtyři, ve třetím a čtvrtém opět dvě tvrzení. První faktor byl nazván „sportem ke zdraví těla i duše“, druhý „orientace na parametry výrobku“, pro třetí faktor byl zvolen název „opatrný výběr“ a poslední jsme nazvali „tenisky a jejich využití“.

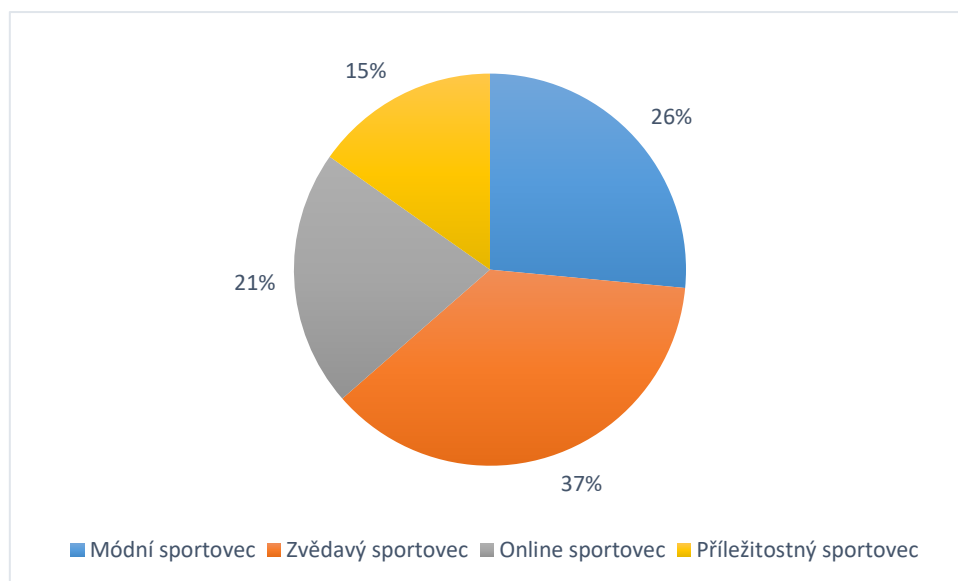
Tabulka 6.3 Rotovaná matice komponentů

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Člověk, který sportuje, je zdravější	,830			
Sportuji, abych dosáhl lepších výkonů	,800			-,260
Je pro mě důležité vědět, z jakých materiálů je obuv vyrobená		,860		
Vybírám si obuv na základě předchozích zkušeností se značkou výrobce	,428	,603		,261
Pro více informací o produktech získávám informace na internetu	,233	,591	-,303	
Za kvalitní obuv je nutné si připlatit	,373	,518		,341
Nákup obuvi na internetu nevyhledávám, protože se obávám výběru špatné velikosti a s tím spojené reklamace			,858	
Při nákupu obuvi je pro mě zásadní si boty vyzkoušet			,841	
Sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas				,857
Rozdíl mezi cenou obuvi na internetu a v kamenných prodejnách je výrazný	-,271			,373

## 6.2 Shluková analýza

Nově vzniklé faktory jsme využili při analýze shlukové, která měla za úkol seskupit jednotlivé respondenty do tzv. shluků na základě podobných, či rozdílných znaků. Základním krokem bylo provedení Wardovy hierarchické metody shlukování, která měří vzdálenosti mezi proměnnými na základě tzv. čtverce Euklidovské vzdálenosti. Touto metodou jsme na základě odpočtu koeficientů od spodu, výsledné tabulky Wardova rozdělení, vypočetli jednotlivé rozdíly mezi těmito činiteli, které nám pomohly určit počet shluků na tři nebo čtyři.

Následně bylo provedeno zkoumání, které zjišťovalo, jaký počet shluků je optimální pro tento výběrový soubor. V případě volby tří shluků by hodnota signifikance ANOVA nespĺňovala hodnotu nižší než 0,05 a rozdíly mezi shluky by nebyly podstatné, viz. příloha 5. Proto tedy byly zvoleny 4 shluky, pro které všechny proměnné splňovaly podmínky hladiny významnosti, která je menší než 0,05, a pomocí metody shlukování K-Means jsme určili, kolik respondentů se nachází v daných shlucích a vhodně nazvali dle výchozích parametrů, viz. obrázek č. 6.1. Nejpočetnější skupinu jsme pojmenovali „zvědavý sportovec“, druhou skupinou byl „módní sportovec“, dále „online sportovec“ a poslední skupinou byl „příležitostný sportovec“.



Obrázek č. 6.1 Rozdělení respondentů ve shlucích

## 6.3 Návrh typologie

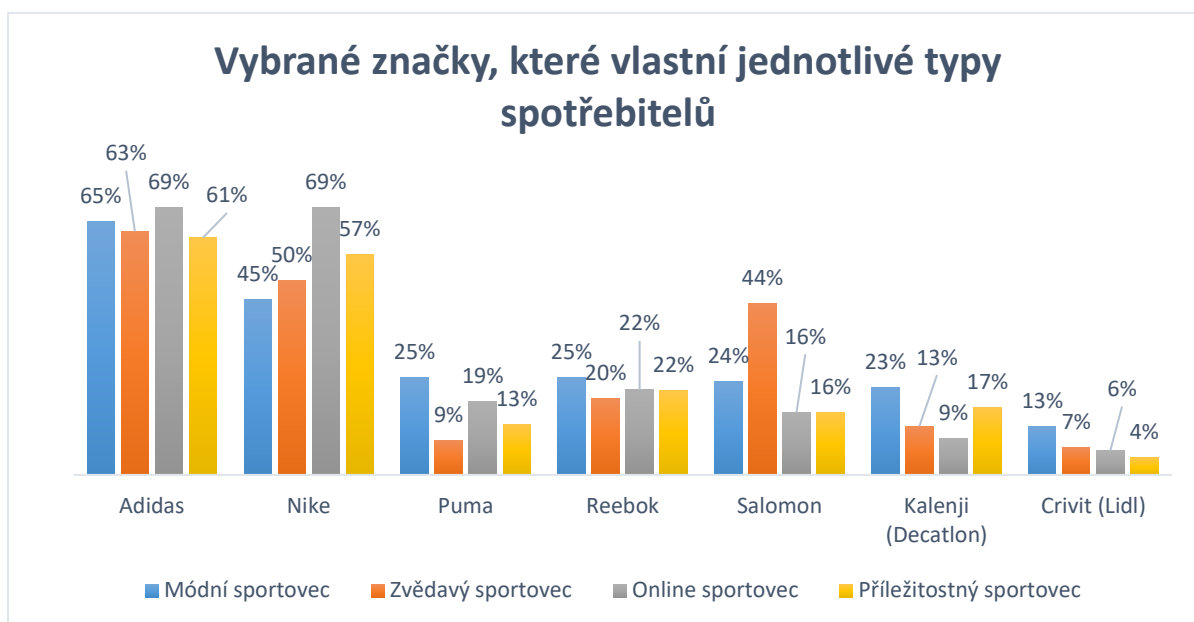
Tato kapitola obsahuje popis jednotlivých typologických skupin, které byly vytvořeny na základě analýzy výsledků dotazování a vhodného úsudku autorů. Základním pilířem této kapitoly bylo navrhnout názvy pro jednotlivé typy zákazníků dle postojů a preferencí v jednotlivých shlukích zjištěných pomocí právě shlukové analýzy. Průměrné hodnoty a četnosti jednotlivých typu zákazníků byly uvedeny v příloze 5. Vznikly tedy čtyři nové typologie zákazníku na trhu se sportovní obuví: módní sportovec, zvědavý sportovec, online sportovec a příležitostný sportovec.

### 6.3.1 Módní sportovec

Tento typ spotřebitele byl demograficky charakterizován, jako student či zaměstnaný bez rozdílu pohlaví v mladším středním věku (24–34 let), bydlící ve městě s vysokoškolským titulem a čistým příjmem 20 000 až 30 000 Kč. Sportovní boty zakupuje nejčastěji jednou za rok nebo jednou za půl roku. Jako místo nákupu volí převážně specializované sportovní řetězce, ale ani nákup na internetu mu není cizí. Pro tuto skupinu zákazníku je typické vlastnit 3 až 5 párů bot a věnovat se sportu minimálně 2x až 3x týdně

Módní sportovec si nejčastěji kupuje boty z běžného důvodu, který byl pro všechny typ spotřebitelů obdobný a to, že kupují nové boty, protože staré jsou zničené nebo obnošené. Zajímavým úkazem u tohoto typu spotřebitele bylo to, že když se rozhodne začít s novou sportovní aktivitou je pro něj přirozené zakoupit si k tomu odpovídající sportovní vybavení. Klíčovým postojem této skupiny byla nízká cena a možnost vyzkoušení sportovní obuvi, které považují za velmi důležité, a proto je z pohledu prodejce nutné zajistit co nejpříjemnější podmínky pro možné vyzkoušení obuvi. Obuv, kterou tento spotřebitel zakoupil na sport, využívá i na ostatní běžné činnosti a žije v dojmu, že sport vede k lepšímu zdraví. Informace o produktech vyhledává na internetu, ale nákupu se zde obává, protože postrádá možnost si obuv zkusit.

Značky, které byly specifické pro jednotlivé typy spotřebitelů znázorňoval obrázek č. 6.2. Pro skupinu výše popsanou skupiny spotřebitelů byla typická častá změna značek a mezi nejžádanější značku patřil výrobce Adidas, Nike, Puma a v porovnání s ostatními typy byla pro tuto typologii významně zastoupeny značky Reebok a privátní značka Kalenji. Mezi hlavní sporty, které vykonával tento typ spotřebitelů patří: běh, cyklistika, posilování a outdoorová turistika.



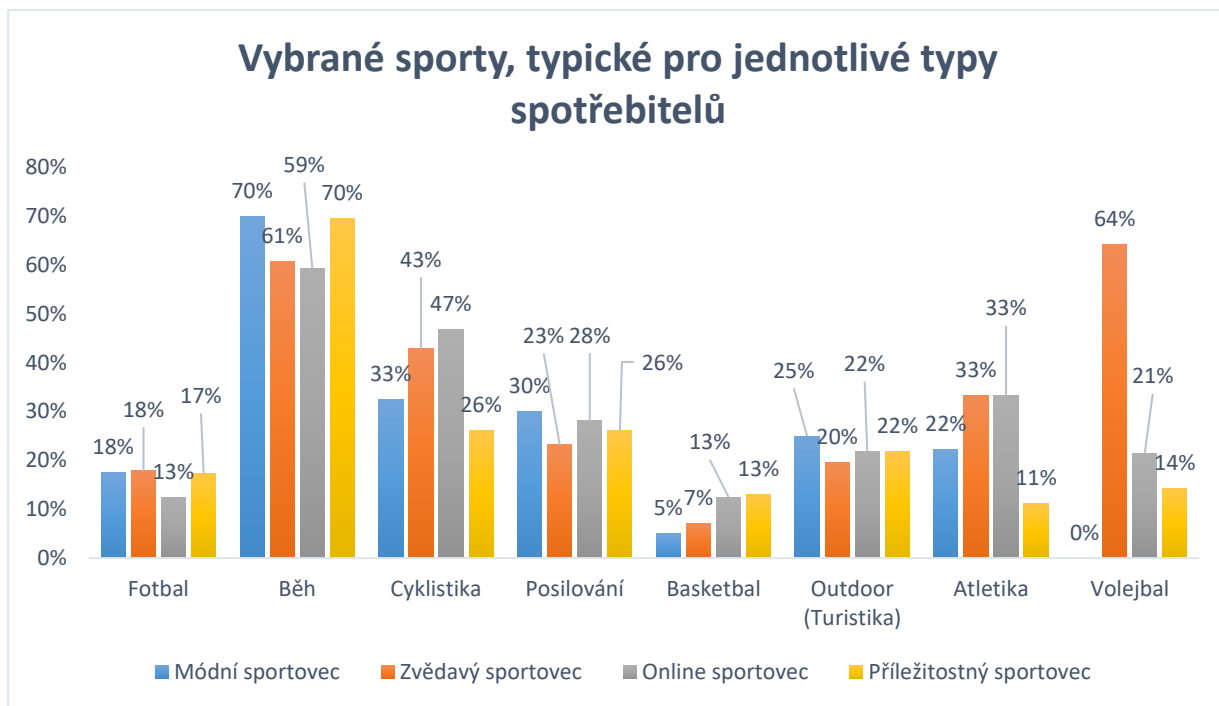
Obrázek č. 6.2 Vybrané značky, které vlastní jednotlivé typy spotřebitelů

### 6.3.2 Zvědavý sportovec

Demografický profil zvědavého sportovce byla převážně žena ve věku 24–50 let v zaměstnaneckém pracovním poměru, bydlící ve městě. Vzdělání této skupiny bylo nejčastější vysokoškolské, ale počet respondentů se středním/vyšším odborným vzděláním zde zastupoval, také významnou část. Průměrný čistý příjem tohoto typu spotřebitelů byl 10 000- 30 000 Kč, vlastní 1 pár obuvi a sportoval 2x až 3 týdně.

Zákazník tohoto typu si zakoupil sportovní obuv nejčastěji ve specializovaném sportovním řetězci nebo přímo u prodejce vybrané sportovní značky. Za obuv byl ochoten zaplatit částku od 1000 do 3000 Kč a svůj botník obnovoval jednou za půlroku nebo za celý rok. Nejobvyklejší důvod koupě byl pro všechny typologické skupiny totožný. Důvod, které byl specifický pro tzv. zvědavce, a to že si zakoupily novou obuv na určitou sportovní nebo společenskou akci. Pro zákazníky tohoto typu byla typická vysoká potřeba vyzkoušení obuvi a zjištění všech možných informací o produktu, ať už se jednalo o funkčnost, tak i to z jakých materiálů je obuv vyrobena. Tito zákazníci přikládali velmi často důležitost zážitkům, které měli s vlastněnými značkami a pozitivní zkušenosti poté přenášely do zamýšlených nákupů.

Značky, které byly oblíbené mezi danými zákazníky jsou Nike, Adidas a Salomon. Mezi hlavní sporty, které jsou typické pro zvědavé sportovce patřil volejbal, běh, cyklistika a atletika viz. obrázek č. 6.3.



Obrázek č. 6.3 Vybrané sporty, typické pro jednotlivé typy spotřebitelů

### 6.3.3 Online sportovec

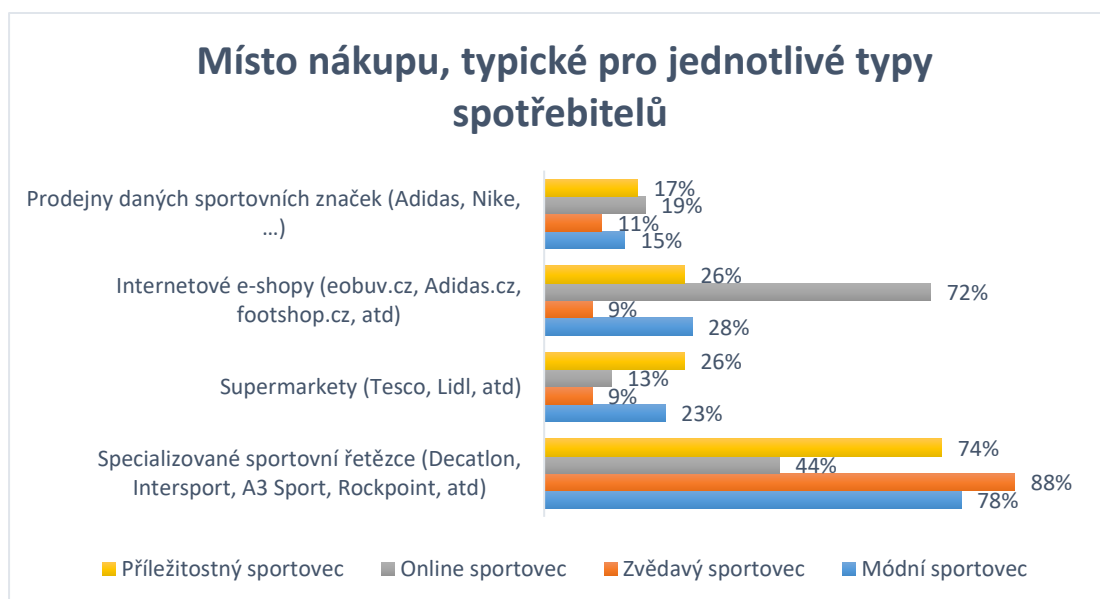
Další skupinou spotřebitelů na trhu sportovní obuvi byli tzv. online sportovci, jejich demografický profil reprezentovali spíše muži ve věku 15–34 let se statutem studenta nebo zaměstnaní v klasickém pracovně právním vztahu. Jejich vzdělání bylo nejčastější střední nebo vyšší odborné a jejich čisté příjmy dosahovali od 0 po 30 000 Kč, tento nízký spodní práh byl dán velkým výskytem studentů, kteří měli žádné nebo minimální příjmy. Online sportovec sportoval maximálně 2x až 3x týdně a k tomu využíval jeden pár sportovní obuvi.

Místo, kde tito spotřebitelé nakupují sportovní obuv a vybavení se liší od ostatních skupin zákazníků viz. obrázek č. 6.4. Zejména v tom, že si pro nákup obuvi byli ochotni vybrat odlišné místo, a tím byly internetové e-shopy s nabídkou sportovního vybavení. Cena, za kterou byl tento segment zákazníku ochoten zakoupit obuv, se pohybovala kolem 2000 až 3000 Kč a nejčastějším intervalem pro inovaci byl jeden rok. Spotřebitel tohoto typu vycházel při výběru z minulých zkušeností s výrobcem a v případě spokojenosti byl ochoten za kvalitní provedení připlatit. Veškeré dostupné informace hledal za pomoci internetových zdrojů. Spotřebitelé této skupiny jsou také často ovlivněni reklamou na internetu, ale i klasickými papírovými letáky.

Značky, typické pro online sportovce, byly podobně jako u předchozích kategorií, hlavně leaderi trhu Adidas a Nike. Také značka Vans zaujímala pro tento segment velmi



významný podíl. Hlavní sportům, kterým se online spotřebitele věnovali byl běh, cyklistika a atletika.



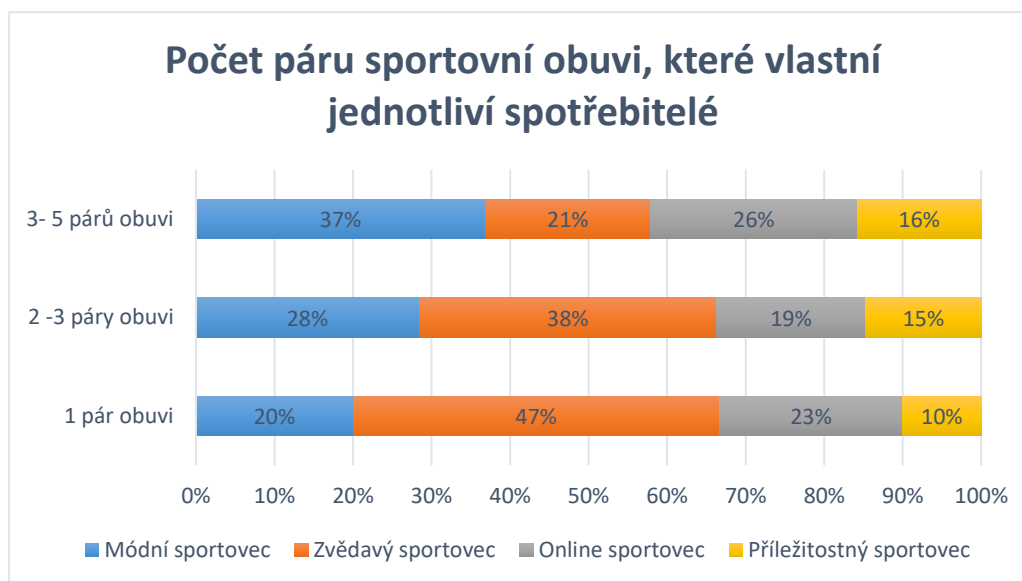
Obrázek č. 6.4 Místo nákupu sportovního vybavení, typické pro jednotlivé typy spotřebitelů

#### 6.3.4 Příležitostný sportovec

Posledním typologickým celkem vytvořeným pro potřeby této práce byl tzv. příležitostný sportovec. Tato skupina se skládala z rovnoměrně podílů mužů a žen ve věku 24 až 50 let se středoškolským či vyšším odborným vzděláním a průměrným čistým příjmem 20 000 až 30 000 Kč, sportující aspoň 2x až 3x týdně. Ekonomický status tohoto spotřebitele, byl především jedinec v zaměstnání. Za pořízení nové sportovní obuvi byl ochoten zaplatit od 2000 Kč do 3000 Kč. Svůj botník obnovoval nejčastěji jednou za rok, ale když nastala nenadálá sportovní nebo společenská akce, pořídil si obuv pouze kvůli této příležitosti.

Místem, kde příležitostný spotřebitel, nejčastěji nakupuje sportovní obuv byly opětovně specializované sportovní řetězce. Tito zákazníci se, ale také nebáli nákupu obuvi privátních značek, které byly dostupné pouze ve vybraných supermarketech. Jedinci nacházející se v této skupině zákazníků byli velmi nečitelní v oblasti počtu vlastněných párů obuvi viz. obrázek č. 6.5 a tudíž byli přibližně stejně zastoupení u jednotlivých proměnných zabývajících se vlastněným počtem obuvi. Informace, kterými výrobce detailně popisuje své výrobky, byly pro tento typ zákazníků ve většině případů zbytečné, protože jsou vůči těmto informacím téměř apatičtí a nevěnovali jim žádnou váhu. Tito spotřebitelé se rozhodovali podle situace a rozpoložení v jakém se nacházeli a tomu i odpovídal jejich často spontánní nákup.

Příležitostní zákazníci volili především renomované značky na trhu, mezi které patří Adidas, Nike a věnují se běhu, cyklistice, posilování a turistice.



## 7 Závěr

Podstatou každé úspěšné firmy, která nabízí zboží nebo poskytuje služby konečným spotřebitelům potřebuje znát své zákazníky, jaké mají na vybraném trhu preference a jaké postoje reprezentuje. Tyto souhrnné poznatky o svých zákaznících jsou základem segmentace zákazníků a napomáhají tím rozdělit jednotlivé druhy zákazníků do vybraných typologických skupin, které jsou charakterizovány odlišným spotřebním chováním napříč těmito skupinami, zatímco uvnitř těchto uskupení, mají zákazníci podobné nákupní zvyky.

Předmětem této diplomové práce bylo vytvoření typologie zákazníků na trhu sportovní obuvi, který byl charakteristický především velkou a různorodou nabídkou jednotlivých typů obuvi, které nabízí nesmírné množství výrobců. Cílem tedy bylo analyzovat a následně pochopit postoje a preference spotřebitelů, které nám dále napomohly při vytvoření typologie jednotlivých spotřebitelů na tomto trhu. Nástroje, který nám byly nápomocny při tvorbě typů zákazníku, byli shluková a faktorová analýza.

Tato práce byla členěna na dvě stěžejní kapitoly, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnovala studium odborné literatury, která nám pomohla načerpat základní poznatky o tom, jaké jsou jejich typické charakteristiky a jak se chovají na spotřebních trzích. Součástí této části byla také charakteristika trhu se sportovní obuvi, která popsala klíčové výrobce a jejich pozici na trhu. Druhá, stěžejní složka této práce, byla praktická část, jenž se věnovala metodickému postupu marketingového výzkumu, který se skládal z přípravné a realizační fáze. Pro účely vytvoření typologie bylo nutné získat primární data, ke kterým jsme se dostali pomocí elektronického dotazování na serveru Vypnto.cz. Technikou, kterou jsem využili při sběru dat byl kvótní výběr, který byl založen na pohlaví a vzdělání respondentů. Výsledky získané pomocí dotazování byly poté analyzovány v programu IBM SPSS Statistics a následné grafické výstupy zpracovány, pomocí grafů a tabulek v MS Excel.

Výsledkem veškerých analýz bylo vytvoření čtyř typologických skupin, které byly charakterizovány typickým spotřebním chováním, které se v určitých aspektech lišilo od ostatních typů zákazníků. Nejčastějším typem zákazníka tohoto trhu byl „zvědavý sportovec“ (37 %). Tato typologie charakterizovala zákazníka, jako zvědavého, který se zajímá o veškeré dostupné informace a své pozitivní reference o daném výrobcí, rád sděluje svému okolí. „Módní sportovec“ (26 %), jak už název napovídá, si zakládal na tom, aby jeho vzhled korespondoval s oblečením a obuvi, kterou obléká. Pro tuto skupinu je typický důraz na to, aby to hlavně dobře vypadalo a s tím související nutnost, těchto zákazníků, si zboží vyzkoušet. Vybraní spotřebitelé se vyznačují větším počtem vlastněných párů obuvi a jsou ochotní zakoupit novou obuv,

naskytne-li se sportovní nebo společenská příležitost. „Online sportovec“ (21 %) je typ spotřebitele, který je zasažen moderní dobou, veškeré informace vyhledává na internetu a tím souvisí i jejich menší obava z nákupu obuvi na internetu než u ostatních skupin. Poslední typologickou skupinou byl „příležitostný sportovec“ (15 %), pro kterého sport není každodenní aktivitou a s tím i souviselo jeho spotřební chování. Tento typ zákazníků je obecně v oblasti sportu konzervativní a nákup obuvi je pro něj spontánní rozhodnutí, kterému nejčastěji předchází nenadálé konání sportovní nebo společenské akce.

Dosažené výsledky této práce, mohou posloužit všem výrobcům vystupujícím na trhu sportovní obuvi, jako podklad pro pochopení a segmentací svých zákazníků. Pomocí této typologie, je vhodné přizpůsobit nabídku svých výrobků, vybraným cílovým skupinám, na které mohou působit individuální marketingovou komunikací. Výsledky, ale nemusí být použitelné pouze pro výrobce, ale také např. pro subjekty, které se rozhodli si otevřít obchod se sportovní obuví a tyto poznatky jim poslouží při pochopení a následném proniknutí na tento trh.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
- [2] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1699-2.
- [3] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. viii, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [4] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, c2007. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [5] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [6] KEEGAN, W., MORIATY, S. a DUNCAN, T. *Marketing*. Prentice Hall; Canadian Edition edition, 1995. ISBN 978-0131841857.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2009. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5  
Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- [15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

[16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*.

#### **Vědecké články:**

[17] FURANJI, F., ŁATUSZYŃSKA, M a WAWRZYNIAK, A. *An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour* [online]. 2012, [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2179897](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2179897).

[18] WILLIAMS, Kaylene C. a Robert A. PAGE. *Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business* [online]. 2011, roč. 3, č. Apr 2011, 1-17 [cit. 2019-04-08]. ISSN 1941-5508. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.

#### **Internetové zdroje:**

[19] A3SPORT. *O firmě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.a3sport.cz/o-nas/t-3>.

[20] AKTUALNE.CZ. *Chytré boty měří aktivitu a samy se zapnou* [online]. 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/ze-sveta/inteligentni-boty-meri-aktivitu-i-nadmorskou-vysku-daji-se-o/r~c07d40f46ad911e78edb0025900fea04/>

[21] ALEXANDER MCQUEEN PUMA. *Outlet for green* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://global.rakuten.com/en/store/outletforgreen/item/10003724/>.

[22] BUSINESS.CENTER.CZ. *Zákoník práce* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>

[23] COCUMA. *Decathlon* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>.

[24] CZSU. *Česká republika od roku 1989 v číslech* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2017-24bfnixod8#01>.

[25] CZSU. *Demografická příručka 2017* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2017>

[26] CZSU. *Mzdy, náklady práce* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/pmz\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr).

[27] CZSU. *Obyvatelstvo – roční časové řady* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo\\_hu](https://www.czso.cz/csu/czso/obytelstvo_hu).

[28] DECATHLON. *Decathlon – o nás* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.decathlon-united.com/cz>.

[29] EUROSTAT. *Trh práce v EU* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database>.

- [30] FINEPRINTART.com. *History of the puma logo*. [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.fineprintart.com/art/puma-logo-history>.
- [31] FOCUS AGE. *Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc...* [online]. 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html).
- [32] FREKVENCE1. *Češi rádi sportují, ukázal průzkum. Jakým aktivitám se nejraději věnují?* [online]. 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.frekvence1.cz/clanky/zpravy/cesi-radi-sportuji-ukazal-pruzkum-jakym-aktivitam-se-nejradeji-venuji.shtml>
- [33] FTVS.CUNI.CZ. *Faktorová analýza (explorační a konfirmační)*. [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/jerabek3/k13/13-4-2.html>
- [34] LIDOVKY.CZ. *Chytré boty měří aktivitu a samy se zapnou* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/nike-predstavil-samozavazovaci-boty-ktere-pujdou-ovladat-pres-telefon-vyjdou-temer-na-osmtisic.A190118\\_172454\\_firmy-trhy\\_pkk/diskuse](https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/nike-predstavil-samozavazovaci-boty-ktere-pujdou-ovladat-pres-telefon-vyjdou-temer-na-osmtisic.A190118_172454_firmy-trhy_pkk/diskuse)
- [35] MAGAZÍN – SVĚT BOT. *Historie značky Adidas* [online]. 2013 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://magazin.svetbot.cz/historie-znacky-adidas/>.
- [36] MEDIAGURU.CZ. *Privátním značkám se daří i v segmentu módy* [online]. 2016 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/privatnim-znackam-se-dari-i-v-segmentu-mody/>.
- [37] MEDIAR.CZ. *Češi a sportovní zboží* [online]. 2017 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-sportovni-zbozi-nejznamejsi-je-sportisimo-cenou-vladne-decathlon/>.
- [38] METRO.CO.UK. *Adidas angažoval všechny slavné lidi* [online]. 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://metro.co.uk/2017/12/21/adidas-recruited-famous-people-feature-new-campaign-7177160/>.
- [39] NIKE, INC. *NIKE, Inc. Zprávy fiskální 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-inc-reports-fiscal-2018-fourth-quarter-and-full-year-results>.
- [40] PEDF.CUNI.CZ. *Typy učení* [online]. 2017 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: [http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2004\\_Kognit\\_psych\\_Majer/data/uceni.htm](http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2004_Kognit_psych_Majer/data/uceni.htm).
- [41] REFLEX.CZ. *Adidas a Puma: Příběh bratrů, kteří se rozkmotřili kvůli Hitlerovi* [online]. 2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/70748/adidas-a-puma-pribeh-bratru-kteri-se-rozkmotrili-kvuli-hitlerovi.html>.

- [42] SPORTISTIMO. *Češi a sportovní zboží* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>.
- [43] STATISTA.COM. *Athletic Footwear – Czechia* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/11020000/132/athletic-footwear/czechia?currency=eur>.
- [44] STATISTA.COM. *Athletic Footwear* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/11020000/100/athletic-footwear/worldwide>.
- [45] STATISTA.COM. *Footwear worldwide* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/11000000/100/footwear/worldwide?currency=eur>.
- [46] STATISTA. *Globální příjmy v segmentu obuvi Adidas, Nike a Puma v letech 2010 až 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278834/revenue-nike-adidas-puma-footwear-segment>.
- [47] STATISTA.COM. *Příjmy Adidasu od roku 2017 do 2018* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268445/revenue-of-the-adidas-group-by-region/>.
- [48] STATISTA.COM. *Puma – statistiky & fakta* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1360/puma/>.
- [49] STATISTA.COM. *Textile & other Footwear – Czechia* [online]. 2018 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/11030000/132/textile-other-footwear/czechia?currency=eur>.
- [50] STATISTA.COM. *Tržby společnosti Nike v USA od roku 2009 do roku 2018 podle segmentů* [online]. 2019 [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/241706/nikes-us-sales-by-product-category-since-2007/>.
- [51] STATISTA. *Výroba Adidas na celém světě* [online]. 2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/227015/the-adidas-groups-footwear-production-worldwide/>.
- [52] ZÁKONYPROLIDI.CZ. *Zákon o ochraně spotřebitele* [online]. 1992 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.



## **Seznam zkratek**

atd. – a tak dále

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSU – Český statistický úřad

EUR – Euro

Kč – Koruna česká

např. – například

str. strana

Tab. - tabulka

tzv. – tak zvaný

USA – Spojené státy americké

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

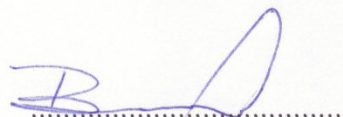
### Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

26.04.2019



Bc. Dominik Brogowski

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Maslowova pyramida

Příloha 2: Dotazník

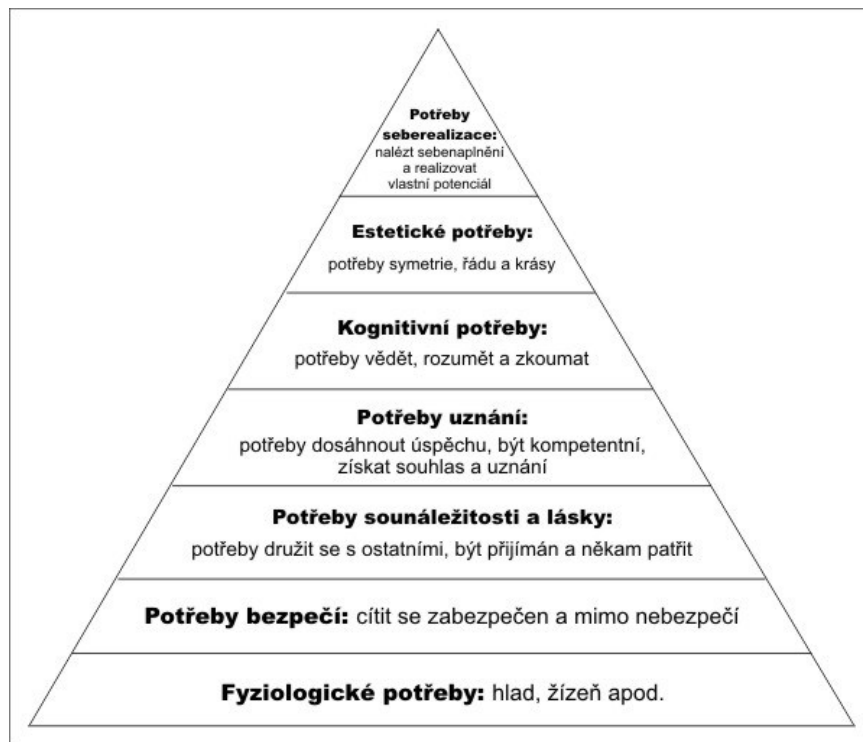
Příloha 3: Struktura výběrového souboru

Příloha 4: Faktorová analýza

Příloha 5: Shluková analýza

## Přílohy

### Příloha 1: Maslowova pyramida



Zdroj: [16]

### DOTAZNÍK

1. **Zakoupili jste za poslední rok obuv na sport nebo volný čas?**
  - a. Ano
  - b. Ne (ukončení dotazníku)
2. **V jakém místě prodeje tyto produkty nejčastěji nakupujete?**
  - a. Specializované sportovní řetězce (Decathlon, Intersport, A3 Sport, Rockpoint, atd)
  - b. Supermarkety (Tesco, Lidl, atd)
  - c. Internetové e-shopy (eobuv.cz, Adidas.cz, footshop.cz, atd)
  - d. Prodejny daných sportovních značek (Adidas, Nike, ...)
3. **Kolik peněz jste ochotni utratit za nákup jednoho páru obuvi na sport nebo volný čas?**
  - a. 0-999 Kč
  - b. 1000-1999
  - c. 2000-2999
  - d. 3000-4999
  - e. 5000 a více
  - f. Cena nerozhoduje
4. **V jakém časovém intervalu průměrně nakupujete sportovní obuv?**
  - a. 1x za rok
  - b. 1x za půlroku
  - c. 1X za 3 měsíce
  - d. 1x za měsíc
  - e. Častěji
5. **Rozhodněte, k jakým účelům kupujete sportovní obuv.**
  - a. Sportovní aktivity
  - b. Volnočasové aktivity (běžné chození)
6. **V následující otázce vyjádřete míru souhlasu na určité tvrzení. (1- zcela souhlasím, 5 - zcela nesouhlasím)**
  - a. Rozdíl mezi cenou obuvi na internetu a v kamenných prodejnách je výrazný 1 2 3 4 5
  - b. Při nákupu obuvi je pro mě zásadní si boty vyzkoušet - 1 2 3 4 5
  - c. Pro více informací o produktech získávám informace na internetu - 1 2 3 4 5
  - d. Vybírám si obuv na základě předchozích zkušeností se značkou výrobce 1 2 3 4 5
  - e. Za kvalitní obuv je nutné si připlatit - 1 2 3 4 5
  - f. Nákup obuvi na internetu nevyhledávám, protože se obávám výběru špatné velikosti a s tím spojené reklamace - 1 2 3 4 5
  - g. Je pro mě důležité vědět, z jakých materiálů je obuv vyrobená - 1 2 3 4 5
  - h. Sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas - 1 2 3 4 5
  - i. Člověk, který sportuje, je zdravější - 1 2 3 4 5
  - j. Sportuji, abych dosáhl lepších výkonů - 1 2 3 4 5
7. **Z jakého důvodu obnovujete Váš botník? (zvolte dvě nejčastější)**
  - a. Staré jsou již obnošené/zničené.
  - b. Zlevněnou obuv jsem viděl v letáku nebo reklamě.
  - c. Novinky, které jsou na trhu musím mít.
  - d. Potřebuji boty na určitou událost (sportovní událost, společenská akce).
  - e. Spontánní nákup v kamenných prodejnách.

- f. Při brouzdání na internetu nás zaujme reklama na e-shop se sportovní obuví (reklama na internetu).
  - g. Rozhodl/a jsem se začít se sportem, a proto potřebuju nové boty.
- 8. V následující otázce ohodnoťte jednotlivá kritéria, která jsou pro Vás důležitá při nákupu obuvi. (1- Velmi důležité, 5 - zcela nedůležité)**
- a. Cena - 1 2 3 4 5
  - b. Šíře sortimentu - 1 2 3 4 5
  - c. Značka - 1 2 3 4 5
  - d. Možnost vyzkoušení - 1 2 3 4 5
  - e. Předchozí zkušenosti - 1 2 3 4 5
  - f. Doporučení rodiny/známých - 1 2 3 4 5
  - g. Propagace známou osobností - 1 2 3 4 5
  - h. Recenze na internetu - 1 2 3 4 5
- 9. Zvolte prosím značky sportovní obuvi, které vlastníte.**
- a. Adidas
  - b. Nike
  - c. Asics
  - d. New Balance
  - e. Puma
  - f. Vans
  - g. Mizuno
  - h. Reebok
  - i. Lotto
  - j. Salomon
  - k. Under Armour
  - l. Merrell
  - m. Kalenji (Decatlon)
  - n. Crivit (Lidl)
  - o. Vlastní odpověď
- 10. Nakupujete obuv stejné značky?**
- a. Vždy
  - b. Často
  - c. Zřídka, značky spíše střídám
- 11. Jakému sportu se věnujete?**
- a. Fotbal
  - b. Běh
  - c. Tenis
  - d. Skateboarding
  - e. Cyklistika
  - f. Posilování
  - g. Basketbal
  - h. Outdoor (Turistika)
  - i. Florbal
  - j. Házená
  - k. Atletika
  - l. Volejbal
  - m. Badminton
- 12. Na jaké úrovni se věnujete sportu?**
- a. Rekreačně
  - b. Závodně (tj. jsem registrován v klubu, či spolku)

- c. Profesionálně (sport mě živí)
- 13. Kolik párů obuvi máte na sport?**
- a. Boty na sport nevlastním
  - b. 1 pár obuvi
  - c. 2–3 páry obuvi
  - d. 3–5 párů obuvi
  - e. 5 a více párů obuvi
- 14. Jak často sportujete za týden?**
- a. Každý den
  - b. 1x týdně
  - c. 2x-3x za týden
  - d. 4x-6x za týden
  - e. Jen výjimečně
- 15. V jakém prostředí sportujete raději?**
- a. V uzavřeném objektu (hala, posilovna)
  - b. Venku (příroda, atletický ovál, stadion)
- 16. Jakého jste pohlaví?**
- a. Muž
  - b. Žena
- 17. Jaký je Váš věk?**
- a. 15-24
  - b. 25-34
  - c. 35-50
  - d. 51-65
  - e. 65 a více
- 18. Kde bydlíte?**
- a. Město
  - b. Vesnice
- 19. Jaké je Váš ekonomický status?**
- a. Zaměstnaný
  - b. Nezaměstnaný
  - c. Student
  - d. Důchodce
  - e. Na mateřské dovolené
  - f. OSVČ
  - g. Podnikatel
- 20. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- a. Základní
  - b. Středoškolské / vyšší odborné
  - c. Vysokoškolské
- 21. Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?**
- a. 0-10000 Kč
  - b. 10001-20000 Kč
  - c. 20001-30000 Kč
  - d. 30001-50000 Kč
  - e. Více než 50000 Kč

Příloha 3: Struktura výběrového souboru – třídění dle prvního stupně a vybrané proměnné dle druhého stupně.

Tabulka č.1 Místo nákupu sportovní obuvi

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
Specializované sportovní řetězce (Decathlon, Intersport, A3 Sport, Rockpoint, atd)	111	54,40%	54,40%	54,40%
Supermarkety (Tesco, Lidl, atd)	24	11,80%	11,80%	66,20%
Internetové e-shopy (eobuv.cz, Adidas.cz, footshop.cz, atd)	45	22,00%	22,10%	88,30%
Prodejny daných sportovních značek (Adidas, Nike, ...)	24	11,80%	11,70%	100,00%
<b>Celkem</b>	204	100,00%	100,00%	

Tabulka č. 2 Útrata za obuv

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
0-999 Kč	22	14,60%	14,60%	14,60%
1000-1999	62	41,10%	41,10%	55,70%
2000-2999	40	26,50%	26,50%	82,20%
3000-4999	17	11,20%	11,20%	93,40%
5000 a více	3	2,00%	2,00%	95,40%
Cena nerozhoduje	7	4,60%	4,60%	100,00%
<b>Celkem</b>	151	100,00%	100,00%	

Tabulka č. 3 Interval nákupu

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1x za rok	94	62,20%	62,20%	62,20%
1x za půlroku	46	30,50%	30,50%	92,70%
1X za 3 měsíce	10	6,60%	6,60%	99,30%
1x za měsíc	1	0,70%	0,70%	100,00%
<b>Celkem</b>	204	100,00%	100,00%	



Tabulka č. 4 Interval nákupu (tříděno dle pohlaví a vzdělání)

	Kategorie	1x za rok	1x za půlroku	1X za 3 měsíce	1x za měsíc	Celkem
<b>Muži</b>	<b>Absolutní četnost</b>	35	28	8	1	72
	<b>Relativní četnost</b>	49%	39%	11%	1%	100%
<b>Ženy</b>	<b>Absolutní četnost</b>	59	18	2	0	79
	<b>Relativní četnost</b>	62%	30%	7%	1%	100%
<b>Základní vzdělání</b>	<b>Relativní četnost</b>	75%	25%	0%	0%	100%
<b>Střední / vyšší vzdělání</b>	<b>Relativní četnost</b>	54%	36%	9%	0%	100%
<b>Vysokoškolské vzdělání</b>	<b>Relativní četnost</b>	70%	25%	4%	1%	100%

Tabulka č. 5 Účely koupě sportovní obuvi (tříděno dle pohlaví)

	<b>Muži</b>		<b>Ženy</b>	
<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Sportovní aktivity</b>	50	54%	51	48,6%
<b>Volnočasové aktivity (běžné chození)</b>	43	46,20%	54	51,40%
<b>Dílčí celek</b>	93	100,00%	105	100,00%

Tabulka č. 6 Průměrné hodnoty postojů

	<b>Všichni respondenti</b>		<b>Vlastníci značky Adidas</b>	
<b>Proměnné</b>	<b>Průměr</b>	<b>Std. Dev</b>	<b>Průměr</b>	<b>Std. Dev</b>
Rozdíl mezi cenou obuvi na internetu a v kamenných prodejnách je výrazný	<b>2,97</b>	1,202	<b>2,99</b>	1,229
Při nákupu obuvi je pro mě zásadní si boty vyzkoušet	<b>1,78</b>	1,177	<b>1,8</b>	1,16
Pro více informací o produktech získávám informace na internetu	<b>2,14</b>	1,281	<b>2,18</b>	1,307
Vybírám si obuv na základě předchozích zkušeností se značkou výrobce	<b>2,21</b>	1,213	<b>2,08</b>	1,196
Za kvalitní obuv je nutné si připlatit	<b>1,91</b>	0,993	<b>1,84</b>	0,921
Nákup obuvi na internetu nevyhledávám, protože se obávám výběru špatné velikosti a s tím spojené reklamace	<b>2,69</b>	1,475	<b>2,63</b>	1,516
Je pro mě důležité vědět, z jakých materiálů je obuv vyrobená	<b>2,53</b>	1,193	<b>2,51</b>	1,2
Sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas	<b>2,22</b>	1,326	<b>2,05</b>	1,261
Člověk, který sportuje, je zdravější	<b>1,83</b>	1,009	<b>1,75</b>	0,979
Sportuji, abych dosáhl lepších výkonů	<b>2,51</b>	1,171	<b>2,48</b>	1,217

Tabulka č. 7 Důvody koupě nové obuvi

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
Staré jsou již obnošené/zničené.	113	44%	76%	76%
Zlevněnou obuv jsem viděl v letáku nebo reklamě.	20	8%	13%	89%
Novinky, které jsou na trhu musím mít.	15	6%	10%	99%
Potřebuji boty na určitou událost (sportovní událost, společenská akce).	56	22%	38%	137%
Spontánní nákup v kamenných prodejnách.	21	8%	14%	151%
Při brouzdání na internetu nás zaujme reklama na e-shop se sportovní obuví (reklama na internetu).	17	7%	11%	162%
Rozhodl/a jsem se začít se sportem, a proto potřebuju nové boty.	15	6%	10%	172%
<b>Dílčí celek</b>	<b>257</b>	<b>100,00%</b>	<b>172,48%</b>	

Tabulka č. 8 Průměrné hodnoty vybraných kritérií

Proměnné	Všichni respondenti		Vlastníci značky Adidas	
	Průměr	Std. Dev	Průměr	Std. Dev
Cena	2,19	1,176	2,08	1,105
Šíře sortimentu	2,37	1,024	2,38	1,064
Značka	2,41	1,087	2,60	1,212
Možnost vyzkoušení	1,94	1,180	1,91	1,166
Předchozí zkušenosti	2,23	1,141	2,26	1,163
Doporučení rodiny/známých	3,06	1,116	3,03	1,095
Propagace známou osobností	3,92	1,312	3,93	1,315
Recenze na internetu	2,94	1,223	2,83	1,219

Tabulka č. 9 Průměrné hodnoty kritérií (tříděno podle pohlaví a vzdělání)

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Základní vzdělání</b>	<b>Střední / vyšší vzdělání</b>	<b>Vysokoškolské vzdělání</b>
<b>Proměnné</b>	<b>Průměr</b>	<b>Průměr</b>	<b>Průměr</b>	<b>Průměr</b>	<b>Průměr</b>
<b>Cena</b>	2,13	2,04	2	2,15	2,01
<b>Šíře sortimentu</b>	2,42	2,35	2,88	2,34	2,38
<b>Značka</b>	2,43	2,75	2,88	2,42	2,75
<b>Možnost vyzkoušení</b>	2,24	1,62	2,87	2,09	1,61
<b>Předchozí zkušenosti</b>	2,44	2,09	2,88	2,27	2,17
<b>Doporučení rodiny/známých</b>	3,26	2,81	2,5	3,18	2,93
<b>Propagace známou osobností</b>	3,58	4,25	3,63	3,81	4,1
<b>Recenze na internetu</b>	3,07	2,62	2,88	3,03	2,62

Tabulka č. 10 Značky, které respondenti vlastní

					<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>
<b>Adidas</b>	97	25%	65%	65%	71%	58%
<b>Nike</b>	81	21%	54%	119%	61%	47%
<b>Asics</b>	20	5%	13%	133%	19%	8%
<b>New Balance</b>	22	6%	15%	148%	15%	14%
<b>Puma</b>	24	6%	16%	164%	14%	18%
<b>Vans</b>	19	5%	13%	177%	10%	15%
<b>Mizuno</b>	13	3%	9%	185%	7%	10%
<b>Reebok</b>	33	8%	22%	207%	19%	24%
<b>Lotto</b>	9	2%	6%	213%	3%	9%
<b>Salomon</b>	25	6%	17%	230%	11%	22%
<b>Under Armour</b>	5	1%	3%	234%	1%	5%
<b>Merrell</b>	8	2%	5%	239%	4%	6%
<b>Kalenji (Decathlon)</b>	23	6%	15%	254%	10%	20%
<b>Crivit (Lidl)</b>	12	3%	8%	262%	6%	10%
<b>Celkem</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>	<b>262%</b>		<b>251%</b>	<b>266%</b>

Tabulka č. 11 Věrnost značce

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
Vždy	15	10%	10%	10%
Často	88	58%	58%	68%
Zřídka, značky spíše střídám	48	32%	32%	100%
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Tabulka č. 12 Věrnost značce Adidas

Kategorie	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Vždy</b>	8	16%	3	7%
<b>Často</b>	34	67%	28	61%
<b>Zřídka, značky spíše střídám</b>	9	18%	15	33%
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	<b>100,00%</b>	<b>46</b>	<b>100,00%</b>

Tabulka č. 13 Sporty, které respondenti provozují

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
<b>Fotbal</b>	25	8%	18%	18%
<b>Běh</b>	97	29%	68%	86%
<b>Tenis</b>	16	5%	11%	97%
<b>Skateboarding</b>	3	1%	2%	99%
<b>Cyklistika</b>	45	14%	32%	131%
<b>Posilování</b>	40	12%	28%	159%
<b>Basketbal</b>	13	4%	9%	168%
<b>Outdoor (Turistika)</b>	58	17%	41%	209%
<b>Florbal</b>	6	2%	4%	213%
<b>Házená</b>	3	1%	2%	215%
<b>Atletika</b>	9	3%	6%	222%
<b>Volejbal</b>	14	4%	10%	232%
<b>Badminton</b>	3	1%	2%	234%
<b>Celkem</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>	<b>233,80%</b>	

Tabulka č. 14 Sporty, které respondenti provozují (tříděno dle ekonomického statusu)

	<b>Zaměstnaný</b>	<b>Nezaměstnaný</b>	<b>Student</b>	<b>OSVČ</b>
<b>Kategorie</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>
<b>Fotbal</b>	20%	50%	8%	39%
<b>Běh</b>	73%	50%	61%	77%
<b>Tenis</b>	12%	25%	11%	15%
<b>Skateboarding</b>	3%	25%	0%	0%
<b>Cyklistika</b>	30%	25%	42%	15%
<b>Posilování</b>	25%	0%	45%	23%
<b>Basketbal</b>	7%	25%	5%	8%
<b>Outdoor (Turistika)</b>	42%	25%	45%	31%
<b>Florbal</b>	4%	25%	3%	8%
<b>Házená</b>	3%	0%	3%	0%
<b>Atletika</b>	5%	0%	3%	15%
<b>Volejbal</b>	9%	0%	13%	8%
<b>Badminton</b>	1%	0%	5%	0%
<b>Celkem</b>	<b>231%</b>	<b>250%</b>	<b>242%</b>	<b>239%</b>

Tabulka č.15. Na jaké úrovni jsou respondenti

<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>
<b>Rekreačně</b>	120	79%	79%	79%
<b>Závodně (tj. jsem registrován v klubu, či spolku)</b>	31	21%	21%	100%
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Tabulka č. 16 Počet vlastněných páru bot (tříděno podle pohlaví)

					<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Relativní četnost3</b>
<b>Boty na sport nevlastním</b>	1	1%	1%	1%	0,0%	1,3%
<b>1 pár obuvi</b>	30	20%	20%	21%	18,1%	21,5%
<b>2–3 páry obuvi</b>	95	63%	63%	83%	63,9%	62,0%
<b>3–5 párů obuvi</b>	19	13%	13%	96%	11,1%	13,9%
<b>5 a více párů obuvi</b>	6	4%	4%	100%	6,9%	1,3%
<b>Celkem</b>	151	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabulka č. 17 Frekvence sportování (tříděno podle pohlaví)

					<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
<b>Každý den</b>	12	8%	8%	8%	0,0%	1,3%
<b>1x týdně</b>	32	21%	21%	29%	18,1%	21,5%
<b>2x-3x za týden</b>	69	46%	46%	75%	63,9%	62,0%
<b>4x-6x za týden</b>	26	17%	17%	92%	11,1%	13,9%
<b>Jen výjimečně</b>	12	8%	8%	100%	6,9%	1,3%
<b>Celkem</b>	151	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabulka č. 18 Pohlaví

<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>
<b>Muž</b>	72	48%	48%	47,7
<b>Žena</b>	79	52%	52%	100,0
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Tabulka č. 19 Místo bydliště

<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>
<b>Vždy</b>	105	70%	70%	69,5
<b>Zřídka, značky spíše střídám</b>	46	30%	30%	100,0
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Tabulka č. 20 Věk respondentů

<b>Kategorie</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>	<b>Validní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>
<b>15-24 let</b>	36	23,80%	23,80%	23,80%
<b>24-34 let</b>	57	37,70%	37,70%	61,50%
<b>35-50 let</b>	43	28,50%	28,50%	90,00%
<b>51-64 let</b>	9	6,00%	6,00%	96,00%
<b>65 a více let</b>	6	4,00%	4,00%	100,00%
<b>Celkem</b>	151	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Tabulka č. 21 Ekonomický status

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
<b>Zaměstnaný</b>	79	52%	52%	52%
<b>Nezaměstnaný</b>	5	3%	3%	56%
<b>Student</b>	43	28%	28%	84%
<b>OSVČ</b>	13	9%	9%	93%
<b>Podnikatel</b>	1	1%	1%	93%
<b>Důchodce</b>	6	4%	4%	97%
<b>Na mateřské dovolené</b>	4	3%	3%	100%
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

Tabulka č. 22 Vzdělání

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
<b>Základní</b>	8	5%	5%	5%
<b>Středoškolské / vyšší odborné</b>	74	49%	49%	54%
<b>Vysokoškolské</b>	69	46%	46%	100%
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Tabulka č.23 Průměrný příjem

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
<b>0-10000 Kč</b>	37	25%	25%	25%
<b>10001-20000 Kč</b>	43	29%	29%	53%
<b>20001-30000 Kč</b>	46	31%	31%	84%
<b>30001-50000 Kč</b>	18	12%	12%	95%
<b>Více než 50000 Kč</b>	7	5%	5%	100%
<b>Celkem</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

## Příloha 4: Faktorová analýza

Tabulka č. 1 KMO a Bartlett 's Test

### KMO and Bartlett's Test

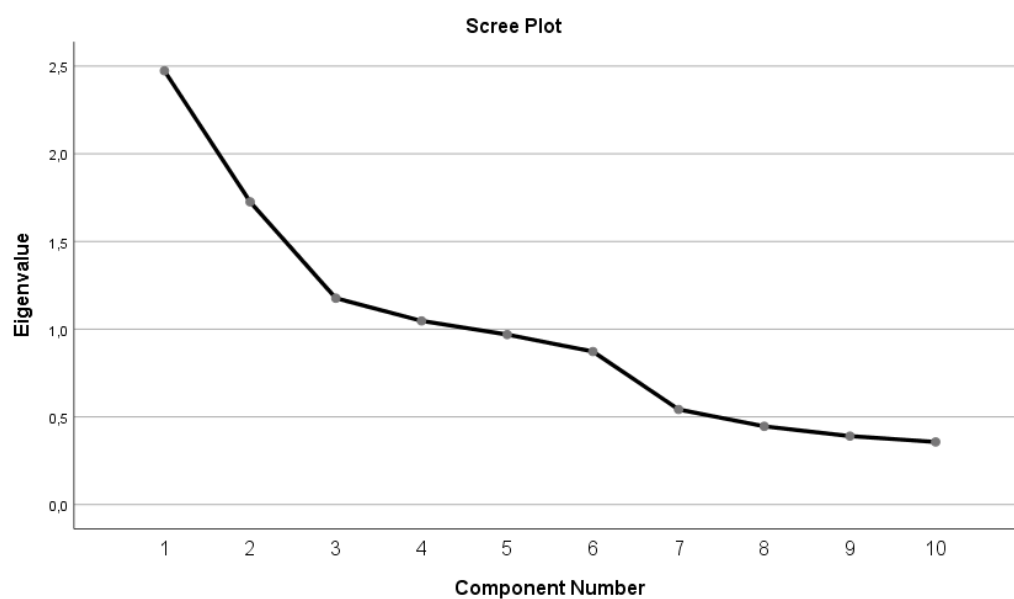
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,591</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276,776
	df	45
	Sig.	<b>,000</b>

Tabulka č. 2 Variabilita

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,473	24,731	24,731	2,473	24,731	24,7	1,847	18,47	18,47
2	1,726	17,258	41,989	1,726	17,258	42,0	1,773	17,73	36,20
3	1,177	11,767	53,756	1,177	11,767	53,8	1,595	15,95	52,15
4	1,047	10,472	64,228	1,047	10,472	64,2	1,208	12,08	64,23
5	,969	9,691	73,919						
6	,872	8,725	82,644						
7	,542	5,422	88,065						
8	,446	4,461	92,526						
9	,390	3,903	96,430						
10	,357	3,570	100,000						

Obrázek č. 1 Scree plot





Tabulka č. 3 Matice rotovaných komponentů

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
Člověk, který sportuje, je zdravější	,830			
Sportuji, abych dosáhl lepších výkonů	,800			-,260
Je pro mě důležité vědět, z jakých materiálů je obuv vyrobená		,860		
Vybírám si obuv na základě předchozích zkušeností se značkou výrobce	,428	,603		,261
Pro více informací o produktech získávám informace na internetu	,233	,591	-,303	
Za kvalitní obuv je nutné si připlatit	,373	,518		,341
Nákup obuvi na internetu nevyhledávám, protože se obávám výběru špatné velikosti a s tím spojené reklamace			,858	
Při nákupu obuvi je pro mě zásadní si boty vyzkoušet			,841	
Sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas				,857
Rozdíl mezi cenou obuvi na internetu a v kamenných prodejnách je výrazný	-,271			,373

Tabulka č. 4 Průměrná hodnocení faktorů

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	,728	,682	,029	,061
2	,183	-,260	,896	,310
3	-,401	,358	-,103	,837
4	-,525	,582	,431	-,447

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Příloha 5: Shluková analýza

Tabulka č.1 Hodnoty ANOVA testu

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
FA - "sportem ke zdraví těla i duše"	2,847	3	,962	147	2,958	,034
FA - "informovanost o parametrech výrobku"	27,161	3	,466	147	58,271	,000
FA - "opatrný výběr"	34,531	3	,316	147	109,381	,000
FA - "využití tenisek"	23,423	3	,542	147	43,184	,000

Tabulka č.2 Počet respondentů v jednotlivých klastrech

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	40,000
	2	56,000
	3	32,000
	4	23,000
Valid		151,000
Missing		,000

Tabulka č. 3 Průměrné hodnocení postojů respondentů (podle typu spotřebitele)

	Módní sportovec	Zvědavý sportovec	Online sportovec	Příležitostný sportovec
	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení	Průměrné hodnocení
Rozdíl mezi cenou obuvi na internetu a v kamenných prodejnách je výrazný	2,65	3,04	2,91	3,43
Při nákupu obuvi je pro mě zásadní si boty vyzkoušet	1,23	1,07	3,34	2,3
Pro více informací o produktech získávám informace na internetu	3,07	1,66	1,59	2,43
Vybírám si obuv na základě předchozích zkušeností se značkou výrobce	2,5	1,82	1,66	3,39
Za kvalitní obuv je nutné si připlatit	1,85	1,61	1,72	3,04

Nákup obuvi na internetu nevyhledávám, protože se obávám výběru špatné velikosti a s tím spojené reklamace	1,95	2,04	4,41	3,17
Je pro mě důležité vědět, z jakých materiálů je obuv vyrobená	3,6	1,61	2,5	2,96
Sportovní obuv není jen na sport, ale i na volný čas	1,72	2,13	1,72	4
Člověk, který sportuje, je zdravější	1,53	1,77	1,97	2,35
Sportuji, abych dosáhl lepších výkonů	2,45	2,52	2,56	2,52

Tabulka č. 4. Průměrné hodnocení kritérií pro nákup sportovní obuvi (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Průměrné hodnocení</b>	<b>Průměrné hodnocení</b>	<b>Průměrné hodnocení</b>	<b>Průměrné hodnocení</b>
Cena	1,9	2,04	2,34	2,13
Šíře sortimentu	2,65	2,27	1,81	3
Značka	3,2	2,36	2	2,96
Možnost vyzkoušení	1,7	1,29	3,03	2,26
Předchozí zkušenosti	2,6	1,84	2,09	2,91
Doporučení rodiny/známých	2,82	2,91	3,44	3,09
Propagace známou osobností	3,97	4,11	3,81	3,61
Recenze na internetu	2,85	2,61	3	3,13

Tabulka č. 5 Důvody nákupu nové obuvi (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
Staré jsou již obnošené/zničené.	82,5%	80,4%	62,5%	65,2%
Zlevněnou obuv jsem viděl v letáku nebo reklamě.	12,5%	10,7%	12,5%	21,7%
Novinky, které jsou na trhu musím mít.	5,0%	5,4%	18,8%	17,4%
Potřebuji boty na určitou událost (sportovní událost, společenská akce).	37,5%	35,7%	37,5%	39,1%
Spontánní nákup v kamenných prodejnách.	25,0%	8,9%	12,5%	8,7%
Při brouzdání na internetu nás zaujme reklama na e-shop se sportovní obuví (reklama na internetu).	2,5%	5,4%	25,0%	21,7%
Rozhodl/a jsem se začít se sportem, a proto potřebuju nové boty.	40,0%	33,3%	6,7%	20,0%

Tabulka č. 6 Značky (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Adidas	65%	63%	<b>69%</b>	61%
Nike	45%	50%	<b>69%</b>	57%
Asics	10%	14%	13%	17%
New Balance	8%	14%	19%	22%
Puma	25%	9%	19%	13%
Vans	5%	21%	<b>53%</b>	21%
Mizuno	5%	9%	3%	22%
Reebok	25%	20%	<b>22%</b>	22%
Lotto	3%	7%	3%	13%
Salomon	24%	44%	<b>16%</b>	16%
Under Armour	3%	5%	0%	4%
Merrell	3%	11%	3%	0%
Kalenji (Decathlon)	23%	13%	9%	17%
Crivit (Lidl)	13%	7%	6%	4%

Tabulka č. 7 Sporty (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Fotbal	18%	18%	13%	17%
Běh	70%	61%	59%	70%
Tenis	10%	5%	16%	17%
Skateboarding	0%	2%	6%	0%
Cyklistika	33%	43%	47%	26%
Posilování	30%	23%	28%	26%
Basketbal	5%	7%	13%	13%
Outdoor (Turistika)	25%	20%	22%	22%
Florbal	5%	2%	6%	4%
Házená	5%	0%	0%	4%
Atletika	22%	33%	33%	11%
Volejbal	0%	64%	21%	14%
Badminton	3%	2%	3%	0%

Tabulka č. 8 Počet vlastněných párů obuvi (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Boty na sport nevlastním	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
1 pár obuvi	20,0%	46,7%	23,3%	10,0%
2 -3 páry obuvi	28,4%	37,9%	18,9%	14,7%
3- 5 párů obuvi	36,8%	21,1%	26,3%	15,8%
5 a více párů obuvi	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%

Tabulka č. 9 Jak často sportují (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Každý den	7,5%	7,1%	9,4%	8,7%
1x týdně	22,5%	19,6%	28,1%	13,0%
2x-3x za týden	42,5%	50,0%	34,4%	56,5%
4x-6x za týden	22,5%	19,6%	12,5%	8,7%
Jen výjimečně	5,0%	3,6%	15,6%	13,0%

Tabulka č. 10 Pohlaví (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Muž	48%	38%	59%	57%
Žena	53%	63%	41%	43%

Tabulka č. 11 Věk (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
15-24 let	25%	18%	38%	17%
24-34 let	43%	32%	38%	43%
35-50 let	30%	32%	19%	30%
51-64 let	0%	9%	6%	9%
65 a více let	3%	9%	0%	0%

Tabulka č. 12 Ekonomický status (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Zaměstnaný	48%	45%	56%	74%
Nezaměstnaný	35%	4%	3%	0%
Student	35%	27%	31%	17%
OSVČ	5%	11%	9%	9%
Podnikatel	3%	0%	0%	0%
Důchodce	3%	9%	0%	0%
Na mateřské dovolené	3%	5%	0%	0%

Tabulka č. 13 Dosažené vzdělání (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Základní	3%	4%	6%	13%
Středoškolské / vyšší odborné	40%	45%	63%	57%
Vysokoškolské	58%	52%	31%	30%

Tabulka č. 14 Průměrný příjem (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
0-10000 Kč	30%	23%	28%	13%
10001-20000 Kč	28%	34%	22%	26%
20001-30000 Kč	30%	25%	25%	52%
30001-50000 Kč	8%	13%	19%	9%
Více než 50000 Kč	5%	5%	6%	0%

Tabulka č. 15 Nejčastěji místo nákupu bot (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
Specializované sportovní řetězce (Decathlon, Intersport, A3 Sport, Rockpoint, atd)	78%	88%	44%	74%
Supermarkety (Tesco, Lidl, atd)	23%	9%	13%	26%
Internetové e-shopy (eobuv.cz, Adidas.cz, footshop.cz, atd)	28%	9%	72%	26%
Prodejny daných sportovních značek (Adidas, Nike, ...)	15%	11%	19%	17%

Tabulka č. 16 Průměrný částka, utracená za obuv (podle typu spotřebitele)

	<b>Módní sportovec</b>	<b>Zvědavý sportovec</b>	<b>Online sportovec</b>	<b>Příležitostný sportovec</b>
	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>	<b>Četnost</b>
0-999 Kč	20%	13%	9%	17%
1000-1999	45%	57%	25%	17%
2000-2999	23%	23%	28%	39%
3000-4999	13%	4%	19%	17%
5000 a více	0%	0%	9%	0%
Cena nerozhoduje	0%	4%	9%	9%